

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

LARISSA FERRAZ VENDRAMINI

**HOSPITALIDADE E VISITAÇÃO NO CENTRO CULTURAL
BANCO DO BRASIL DA CIDADE DE SÃO PAULO**

SÃO PAULO
2005

LARISSA FERRAZ VENDRAMINI

**HOSPITALIDADE E VISITAÇÃO NO CENTRO CULTURAL
BANCO DO BRASIL DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientadora: Dra. Sênia Regina Bastos

SÃO PAULO
2005

F929 Vendramini, Larissa Ferraz

Hospitalidade e Visitação no Centro Cultural Banco do Brasil da Cidade de São Paulo / Larissa Ferraz Vendramini. – 2005.
120f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)–Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.
Bibliografia: f.97.101.

1. Hospitalidade. 2. Equipamento cultural. 3. Visitantes. 4. Turismo cultural.
I.Título

CDD 647.94

LARISSA FERRAZ VENDRAMINI

**HOSPITALIDADE E VISITAÇÃO NO CENTRO CULTURAL
BANCO DO BRASIL DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi.

Aprovada em

Prof^a Dr^a SÊNIA REGINA BASTOS
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. RAUL AMARAL
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. LÚCIO GRINOVER
Universidade de São Paulo

Dedico este estudo aos meus pais Mário e Regina e a minha irmã Luiza, que estiveram presentes em todas as etapas da minha vida, sempre confiando, incentivando, apoiando e participando do processo de formação dos meus ideais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por guiar meus passos.

Aos meus pais Mário e Regina por todas as oportunidades, amor incondicional e incentivo constante.

A minha irmã Luiza por estar sempre ao meu lado.

Ao Junior por fazer parte de uma nova e linda fase de minha vida.

A minha orientadora e professora Sênia Bastos, pela dedicação imensurável, paciência, compreensão e incalculável sabedoria.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela oportunidade e concessão da bolsa de estudos.

Obrigada aos colaboradores do CCBB pela oportunidade e fornecimento de dados indispensáveis para a conclusão do estudo.

Aos meus amigos, em especial Rodrigo e Carol, pelo companheirismo.

RESUMO

Hospitalidade e visitação no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) da cidade de São Paulo, teve por objetivo a análise das relações de hospitalidade, contemplando aspectos da visitação, do equipamento cultural e do entorno. Buscou-se identificar a relação do equipamento com o entorno, dos visitantes com o espaço físico, as motivações de visitação no CCBB, bem como aspectos de sua programação. Estabeleceram-se categorias que pudessem identificar os elementos de hospitalidade do local e do entorno, como o atendimento, a comunicação visual, a acessibilidade, a segurança, a programação etc. A primeira etapa do estudo foi exploratória, de caráter qualitativo-descritivo, objetivando a ampliação de conhecimentos e análise de outras pesquisas em relação ao tema, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e documental, embasadas em livros, publicações, *sites*, artigos, revistas científicas entre outros. Paralelamente, foi realizada a observação sistemática participativa, com o intuito de identificar características dos visitantes, do centro cultural e do entorno. Após o estudo exploratório e operacionalização das variáveis, entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com os visitantes. Concluiu-se que muitos visitantes são freqüentadores habituais e consideram o espaço hospitaleiro em relação ao atendimento, acessibilidade, segurança e limpeza, entretanto há ressalvas em relação ao espaço expositivo das instalações e a comunicação visual.

Palavras chave: Hospitalidade. Equipamento cultural. Visitantes. Turismo cultural.

ABSTRACT

Hospitality and visitation at Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) located in São Paulo, has the objective of analysis the hospitality relation of the visitation, cultural equipment and nearness. It was tried to identify the relation between the cultural equipment and nearness, the visitor and the fisic spot and the owing of vitising CCBB and the activities offered. It was established categories to identify the hospitality elements of CCBB and nearness, like the reception, the visual communication, the accessibility, the security, the activities etc. The first step of this research was explority, trying to increase knowlegement and analyses other researches related to the subject. It was used bibliography and documental research, based in books, publications, *sites*, articles, cientific magazines and others. At the same time was done a sistematic observation *in loco*, triyng to identify visitors, the CCBB and its nearness characteristics. After that, interviews was done with the visitors. The conclusion is that the majory visitors are frequent costumers and considerate that CCBB is a hospitality place related to recepttion, accessibility, security and cleaniless, however there are safe guards that involves exhibitions instalations and the visual communication.

Key-words: Hospitality. Cutural equipment. Visitors. Cultural equipment.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Roteiro de entrevistas aplicadas com os visitantes.....	105
Anexo 2 Descrição dos equipamentos culturais.....	108
Anexo 3 Planta esquemática do subsolo, térreo e área de exposições.....	114
Anexo 4 Mapa do teatro.....	115
Anexo 5 Descrição da programação do CCBB em abril de 2005.....	116

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 Centro de São Paulo: área envoltória do CCBB.....	25
Ilustração 2 Vale do Anhangabaú.....	27
Ilustração 3 Viaduto do Chá.....	28
Ilustração 4 Viaduto Santa Ifigênia.....	29
Ilustração 5 Vista da fachada do prédio.....	47
Ilustração 6 O piso, o relógio e o brasão.....	48
Ilustração 7 Térreo do CCBB.....	49
Ilustração 8 Cinema.....	50
Ilustração 9 Auditório.....	50
Ilustração 10 Teatro.....	51
Ilustração 11 Vista dos pavimentos e clarabóia elevada.....	51
Ilustração 12 <i>Web site</i> do CCBB - página inicial.....	54
Ilustração 13 <i>Web site</i> do CCBB - marketing cultural.....	56
Ilustração 14 Organograma administração CCBB.....	58
Ilustração 15 Cubo.....	61
Ilustração 16 Divulgação da programação na fachada.....	73
Ilustração 17 Informações, guarda-volumes e agendamento de monitoria.....	75
Ilustração 18 Cafeteria do 3º andar.....	76
Ilustração 19 Placas de sinalização, sanitário, bebedouro e telefones público.....	80
Ilustração 20 Placa de sinalização e acesso ao sanitário para portadores de necessidades especiais.....	80
Ilustração 21 Bilheteria.....	81
Ilustração 22 Espaço para exposições.....	82
Ilustração 23 Placas de sinalização do espaço físico.....	83
Ilustração 24 Totem de descrição do edifício, serviço e folder de programação.....	84
Ilustração 25 Rua de acesso aos visitantes e porta lateral de acesso aos colaboradores.....	86
Ilustração 26 Entrada lateral e elevador acessível para portadores de necessidades especiais.....	87
Ilustração 27 Escada de acesso aos andares.....	87
Ilustração 28 Placas de sinalização de saída de emergência e extintores.....	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Escolaridade.....	67
Gráfico 2 Faixa etária.....	68
Gráfico 3 Local de residência.....	69
Gráfico 4 Freqüência de visitaçã.....	70
Gráfico 5 Motivo de visitaçã.....	71
Gráfico 6 Divulgaçã da programaçã.....	72
Gráfico 7 Visita com monitoria.....	74
Gráfico 8 Classificaçã do serviç.....	74
Gráfico 9 Visita a cafeteria.....	76
Gráfico 10 Classificaçã do serviç.....	76
Gráfico 11 Visita a livraria.....	77
Gráfico 12 Classificaçã do serviç.....	77
Gráfico 13 Atendimento.....	78
Gráfico 14 Instalações.....	79
Gráfico 15 Comunicaçã Visual.....	82
Gráfico 16 Limpeza.....	85
Gráfico 17 Acessibilidade.....	85
Gráfico 18 Segurança.....	88
Gráfico 19 História da edificaçã e do CCBB.....	89

LISTA DE QUADRO E TABELAS

Quadro 1 Os tempos / espaços da hospitalidade humana.....	40
Tabela 1 Programação: cinema e vídeo, música e debates.....	59
Tabela 2 Programação: exposições, teatro e oficinas.....	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. O ENTORNO DO CCBB, CULTURA E HOSPITALIDADE NO ÂMBITO DO ESTUDO	20
1.1 A região central da cidade de São Paulo e os seus equipamentos culturais.....	20
1.2 O turismo e o lazer na região central.....	29
1.3 Programas culturais das instituições bancárias e a cultura no âmbito do estudo.....	34
1.4 Hospitalidade em equipamento cultural.....	35
2. O Centro Cultural Banco do Brasil	43
2.1 História da edificação e do CCBB.....	43
2.2 Estrutura física da edificação e do CCBB.....	47
2.3 Aspectos do marketing cultural, da programação e recursos humanos.....	52
3. A HOSPITALIDADE NO CCBB	65
3.1 Perfil dos visitantes, satisfação e expectativas.....	65
CONSIDERAÇÕES	
FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94
BIBLIOGRAFIA	97
ARTIGOS DA INTERNET	90
ANEXOS	102

INTRODUÇÃO

A pesquisa contempla o estudo das relações de hospitalidade no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), localizado no centro histórico da cidade de São Paulo.

Esse tema, foi definido no segundo semestre de 2004, quando o CCBB, por intermédio dos coordenadores de marketing de São Paulo, entrou em contato com a Universidade Anhembi Morumbi (UAM), com a proposta de reformulação do questionário que vinha sendo aplicado aos visitantes. Houve o interesse pelo estudo, que foi bem recebido por seus gestores.

O Banco do Brasil dispõe de quatro centros culturais no país. O mais antigo foi inaugurado em 1989, localiza-se na cidade do Rio de Janeiro e abriga salas de exposições, cinema, auditório, videoteca, salas históricas (espaço destinado à exposição permanente da história do Banco do Brasil), biblioteca, laboratório de restauração e museu (coleção de medalhas, cédulas, moedas, antigos utensílios de escritório e peças de mobiliário utilizadas em antigas dependências do Banco do Brasil). O CCBB de Recife, inaugurado em 1997, possui salas de exposições, teatro e museu, porém, encontra-se desativado no momento. O da cidade de São Paulo foi inaugurado em 1999 e possui cinco andares, subsolo e mezanino que abrigam sala de cinema, teatro, espaço para exposições, auditório e a administração do local. O de Brasília foi inaugurado em 2000 e conta com salas de exposições, galerias, cinema, teatro e praça de eventos.

As salas dos centros culturais abrigam apresentações cênicas, exposições, filmes (cinema e vídeo), *shows*, concertos, musicais, óperas, oficinas educativas e temáticas e visitas monitoradas.

Além das programações internas, promove o “Circuito Cultural Banco do Brasil”, um projeto itinerante que leva arte e cultura a várias cidades do país e consiste na apresentação de diversas atividades culturais abrangendo as áreas de música, artes cênicas (teatro e dança), exposições (artes plásticas e fotografia), programas educativos (oficinas, seminários, palestras etc.) e mostras audiovisuais.

Na cidade de São Paulo, outras instituições bancárias também subsidiam centros culturais, sendo os principais o Itaú Cultural (Banco Itaú), Conjunto Cultural da CAIXA (Caixa Econômica Federal), o Instituto Moreira Salles (Unibanco) e o Espaço Cultural Citigroup (Citibank).

As instituições bancárias utilizam o marketing cultural como ferramenta de divulgação de seus produtos. Pode-se defini-lo como:

O marketing cultural é um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro etc. Podemos entender que o marketing cultural pode ser caracterizado como marketing institucional. (FISCHER, 2002, p. 19).

Embora não seja o foco do estudo a análise, por meio do marketing cultural, as instituições bancárias associam a sua marca a atividades relacionadas à cultura, arte e educação, sendo mantenedoras de equipamentos culturais como o CCBB, contribuindo para a promoção de sua marca.

Pode-se caracterizar o CCBB de São Paulo como um equipamento cultural contemplado nesse estudo, em virtude da oferta de atividades culturais que podem ser fruídas por motivações de diferentes modalidades: lazer, estudo, pesquisa etc.

Segundo Coelho (2002, p. 165-6) um equipamento cultural caracteriza-se como:

[...] ao lado do espaço cultural, o centro cultural é geralmente uma instituição mantida pelos poderes públicos de maior porte; com acervo e equipamento permanentes (salas de teatro, de cinema, bibliotecas, etc) voltadas para um conjunto de atividades que se desenvolvem sincronicamente e oferecem alternativas variadas para seus freqüentadores, de modo perene e organizado.

Sob o aspecto da macrodinâmica cultural, por equipamentos entende-se tanto edificações destinadas a práticas culturais (teatros, cinemas, bibliotecas, centro de cultura, filmoteca, museus) quanto grupos de produtores culturais abrigados ou não fisicamente, numa edificação ou instituição (orquestras sinfônicas, corais corpos de baile, campanhas estáveis, etc). numa dimensão mais restrita, equipamentos culturais são todos os pares ou objetos que tornam operacional um espaço cultural (refletores, projetores, molduras, livros, pinturas, filmes).

Nesse sentido, pode-se enquadrá-lo como um equipamento cultural que não dispõe de um acervo permanente relevante e pauta sua programação em um conjunto de atividades temporárias, como exposições, filmes e espetáculos teatrais. As atrações são sempre renovadas e geralmente percorrem os demais CCBB, atraindo inúmeros visitantes.

Visitantes são pessoas que deslocam do seu local de residência para realizar viagens curtas para negócios, participar de eventos, lazer,

visitar parentes ou amigos. Caso haja pernoite, já se classifica como turista. (TURISMO VISÃO E AÇÃO, 2000, p.29).

A visitação, o entorno, a gestão, os recursos humanos e a programação do CCBB são questões que perpassam a reflexão dessa pesquisa, que tem como enfoque principal a hospitalidade e pode ser analisada por meio do estudo de caso. Pode-se definir estudo de caso como:

Um estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações. Permite o conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais. O uso das técnicas de estudo de caso é recomendável na fase inicial das investigações, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Possibilita grande flexibilidade, mas não permite a generalização dos resultados. A principal dificuldade é a exigência de maior experiência e treinamento do pesquisador. O estudo de caso pode envolver exames de registros, observações de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não estruturadas ou qualquer outra técnica de pesquisa. O objeto de estudo de caso, por sua vez, pode ser um indivíduo, um grupo, uma organização, um conjunto de organizações ou até mesmo uma situação. (DENCKER, 2000, p.127).

Motivada por essa abordagem do estudo de caso, passou-se a observar a arquitetura da edificação e refletir sobre a fruição por parte dos visitantes nas atividades ali desenvolvidas, principalmente ao que se refere às exposições, sala de cinema e teatro, bem como à atuação dos colaboradores e gestores. A fim de obter mais evidências sobre essa relação, foi definida a metodologia do estudo.

Em relação aos aspectos metodológicos, a pesquisa é exploratória, de caráter qualitativo-descritivo, objetivando a ampliação de conhecimentos e análise de outras pesquisas em relação ao tema, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e documental, embasadas em livros, publicações, artigos, revistas científicas entre outros.

Estudos exploratórios são investigações de pesquisa empírica que têm por finalidade formular um problema ou esclarecer questões para desenvolver hipóteses. O estudo exploratório aumenta a familiaridade do pesquisador com o fenômeno ou com o ambiente que pretende investigar, servindo de base para uma pesquisa futura mais precisa. São também utilizados para esclarecer ou modificar conceitos. As descrições, nesse caso, tanto podem ser qualitativas quanto quantitativas. Os métodos de coleta de dados também podem variar da pesquisa bibliográfica e documental ao uso do questionário, entrevista ou observação. Esses estudos não necessitam de amostragem e utilizam de modo bastante freqüente os procedimentos da observação participante e a análise do conteúdo. (DENCKER; DA VIÁ, 2001, p. 59).

Por meio da observação participante, percebeu-se que ao utilizar um equipamento cultural, o visitante usufrui a infra-estrutura urbana da cidade e o espaço físico do local.

Nesse sentido, para a análise do entorno e do CCBB destacam-se categorias que permitem identificar elementos de hospitalidade, como a comunicação visual, a acessibilidade, a segurança, a limpeza, o atendimento, a programação do CCBB, entre outras. Essas categorias foram contempladas na elaboração do roteiro de entrevistas, disponível no anexo 1.

Para Grinover (2002), na cidade há cores, odores, hábitos, costumes, história e memória. A percepção urbana é uma prática cultural que concretiza uma percepção da cidade. As imagens são o resultado de um processo de troca entre o observador e seu ambiente. No processo de percepção e recepção, o visitante é ativo, pois seleciona, de acordo com seus próprios critérios de significação, os elementos que devem compor a imagem e as cidades, que apresentam graus diferentes de legibilidade, ou seja, de interpretação do que se observa e, conseqüentemente, níveis de hospitalidade.

Constatou-se também, por meio da observação, a freqüência de duas modalidades de visitantes: o visitante ocasional, que está no local por curiosidade, utiliza os sanitários, espaços de socialização como a cafeteria, apenas circula pelo centro ou são turistas e o visitante efetivo, que freqüenta as atividades com assiduidade e conhece a programação do local.

Em relação à motivação de diferentes tipos de visitantes, Falk e Dierking (apud ALMEIDA 2004), destacam-se três tipos de motivações para a visita de um museu: 1) razões sociais e recreativas, ou seja, para se divertir, estar junto em local agradável; 2) razões educacionais; 3) razões reverenciais, ou seja, a busca de objetos únicos, monumentos sacralizados. Embora essa categorização se destine à especificidade do museu, o mesmo pode ser generalizado para o CCBB, pois este tipo de ambiente também é destinado ao lazer, conhecimento e contemplação.

“A observação sistemática é freqüentemente utilizada em pesquisas que tem como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste das hipóteses. Nas pesquisas deste tipo, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente um plano de observação. A observação sistemática pode ocorrer em situações de campo e o pesquisador, antes da coleta de dados, elabora

um plano específico para a organização e o registro das informações. Isto implica estabelecer, antecipadamente, as categorias necessárias à análise da situação”. (GIL, 1999).

Estabeleceu-se novo contato com os coordenadores de marketing do CCBB e definiu-se que para uma primeira análise das relações de hospitalidade, além da observação já realizada, entrevistas deveriam ser feitas com os visitantes e uma abordagem genérica com os gestores do local.

“A elaboração do roteiro de entrevistas deu-se por meio da observação sistemática e mediante adoção de categorias previamente definidas, para que se pudesse demonstrar elementos da hospitalidade percebidos ou não pelos visitantes. Isso decorre da premissa de que a observação sistemática é sempre usada nos estudos que partem de formulações específicas. No início da investigação são definidas as categorias que devem ser observadas para aumentar a segurança e precisão dos resultados. Nesse tipo de observação é preciso determinar *onde* o estudo será realizado. A seguir passa-se a *observar* o fenômeno que está sendo estudado durante o tempo necessário para apreender os acontecimentos em todas as suas nuances”. (DENCKER; DA VIÁ, 2001).

A média mensal de visitação do CCBB é feita por meio de um contador que fica nas duas entradas do local. A média de visitação é alta, tendo-se em consideração que muitos são visitantes ocasionais, que ali ingressam por outros motivos, não se enquadrando na categoria de visitantes efetivos, pois não estão freqüentando nenhuma programação específica (fato percebido durante a pesquisa exploratória, que permitiu definir os horários, dias e programações para a efetivação das entrevistas).

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com 50 visitantes no mês de abril de 2005, cujos depoimentos foram gravados e transcritos para a avaliação dos resultados.

“A amostragem selecionada para entrevistas, foi a por acessibilidade ou por conveniência, que é menos rigorosa e destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar o seu universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, nos quais não é requerido elevado nível de precisão”. (GIL, 1999).

Foram realizadas 50 entrevistas, número definido por meio da repetição de respostas dos entrevistados.

Após a realização do estudo exploratório, da observação sistemática e realização das entrevistas, os resultados dessas etapas foram estruturados e organizados com o intuito de reunir o maior número de informações e estudos relacionados à pesquisa, ou seja, à hospitalidade, equipamento cultural e aspectos de visitação.

As variáveis são definidas em função da hipótese do estudo ou, no caso do estudo que não necessitam de hipótese, do referencial teórico. O pesquisador deve determinar quais as variáveis que serão estudadas e definir a correlação existente entre elas e a forma de tratamento que será dada a cada uma das variáveis consideradas. (DENCKER, 2000, p.78).

“Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa foi a análise e interpretação dos mesmos. Tal análise tem como objetivo, organizar e resumir os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante a sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. Nos estudos de caso, não há um esquema rígido de análise e interpretação”. (GIL, 1999).

Para a análise e interpretação dos dados das entrevistas, utilizou-se a tabulação simples, na qual o entrevistado teve somente uma opção de resposta, como as questões referentes à idade, escolaridade e local de residência.

Utilizou-se também, a tabulação de perguntas em aberto, em que o entrevistado respondeu de forma livre. Analisaram-se todas as respostas dadas e estabeleceram-se categorias padronizando as respostas. Após o estabelecimento de categorias, procedeu-se a tabulação simples e múltipla (quando o entrevistado indicou mais de uma resposta, tecendo comentários em relação à pergunta). As perguntas referentes a esta forma de tabulação foram às relacionadas ao atendimento e à percepção do espaço.

Por meio dos resultados das entrevistas, pode-se observar aspectos relacionados à hospitalidade, apresentados no decorrer da dissertação.

[...] As variáveis são definidas em termos do que deve ser concretamente observado (operacionalização da variável), bem como são determinados padrões de medição que garantam a

uniformidade da avaliação. Só podemos efetuar comparação se os dados forem coletados dentro de um mesmo padrão. Como se observa, para que se possa medir as variáveis é necessário seu desdobramento em elementos empíricos passíveis de observação e mensuração. (DENCKER, 2000, p.84-5).

A presente dissertação teve por objetivo analisar as relações de hospitalidade do CCBB, identificar a relação deste equipamento com o entorno, a relação dos visitantes com o espaço interno, a motivação de visitação e os meios e formas de divulgação do CCBB. Por meio da pesquisa, buscou-se identificar os elementos de hospitalidade que motivavam a visitação ao CCBB. Tais elementos podem relacionar-se ao atendimento, à natureza da programação e à qualidade do ambiente interno, bem como a espontaneidade da visitação.

Os capítulos apresentam a seguinte estrutura: no Capítulo I contextualiza-se a região central da cidade de São Paulo, os seus equipamentos culturais e a definição do perímetro estudado. Destacam-se ainda aspectos turismo, lazer e cultura enfocados no âmbito do estudo, além de conceitos de hospitalidade no âmbito geral, relacionados às categorias estabelecidas e específico, como a hospitalidade comercial e pública relacionada ao tema.

No Capítulo II é contemplada a história da edificação, destacando-se os aspectos da arquitetura e sua adequação para o funcionamento como centro cultural. Foram apresentados os seus objetivos, aspectos da gestão, estrutura e organograma do CCBB. Em relação aos recursos humanos, verificaram-se aspectos do treinamento, da contratação, dos incentivos e as funções exercidas pelos colaboradores. Destacam-se, também, a definição e divulgação da programação do local.

O Capítulo III apresenta o resultado das entrevistas realizadas com os visitantes, em relação aos elementos de hospitalidade definidos por meio das categorias previamente estabelecidas. Este capítulo tem por objetivo relacionar conceitos de hospitalidade abordados no estudo, com os resultados da pesquisa realizada no local.

CAPÍTULO I - O ENTORNO DO CCBB, CULTURA E HOSPITALIDADE NO ÂMBITO DO ESTUDO

A região central da cidade de São Paulo e os seus equipamentos culturais

Para a análise das relações de hospitalidade no CCBB percebeu-se a necessidade de avaliar o seu ambiente externo (entorno) e o interno (espaço físico), pois, como se localiza no centro da cidade de São Paulo e é uma edificação de aspectos peculiares, as relações de hospitalidade foram analisadas em relação ao seu espaço físico, entorno e visitantes, bem como a integração ou não entre eles. A caracterização do centro é relevante para demonstrar aspectos do entorno do CCBB, iniciativas de desenvolvimento da atividade turística e da área central.

De acordo com o censo de 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de São Paulo possui 10.838.581 de habitantes e a sua região central, compreendida pelos bairros Bela Vista, Bom Retiro, Cambuci, Consolação, Liberdade, República, Santa Cecília e Sé possui 373.914 habitantes. O entorno do CCBB é o centro da cidade, especificamente o centro velho (perímetro pesquisado), sendo a área central subdividida em centro velho e centro novo.

O centro velho é composto principalmente por edifícios comerciais, erigidos desde os últimos anos do século XIX até a terceira década de século XX. Conserva também o traçado urbano da vila colonial, apesar das intervenções urbanísticas freqüentes no início do século. O centro novo, apresenta bens arquitetônicos que atestam a expansão do centro comercial ocorrida nas primeiras décadas do século XX. (SEMPLA, 1984. p.103).

O centro velho compreende as ruas em torno do Triângulo Histórico, o Largo de São Bento, o Largo de São Francisco e a Igreja da Ordem Terceira do Carmo como vértices e Rua Direita, XV de Novembro e São Bento como lados. O centro novo abriga áreas do Viaduto do Chá e Viaduto Santa Ifigênia (que ligam o centro velho ao centro novo), a Avenida São Luiz e a Praça da República.

De acordo com Azevedo (1958), o núcleo antigo, local onde se concentram os prédios mais altos, o trecho em que o crescimento vertical foi maior, localizava-se ao longo da Rua XV de Novembro, expandindo-se através das ruas que lhe são perpendiculares e também pela Rua Boa Vista. Destaca-se a área correspondente às ruas José Bonifácio, Benjamin Constant e Quintino Bocaiúva. No núcleo novo,

onde há maior concentração de edifícios, a principal área encontra-se ao longo da Rua Barão de Itapetininga e perpendiculares. Ao contrário do que se verifica no núcleo antigo, os prédios mais altos se concentram já nos limites do centro, sobretudo na praça da República e nas proximidades do Largo de Santa Ifigênia.

Até o século XIX, o triângulo histórico, compreendido atualmente pela Rua Direita, XV de Novembro, São Bento, além de estabelecimentos comerciais, a rede bancária e os principais serviços de São Paulo, caracterizava-se como relevante pólo comercial e residencial. Havia muitos consumidores de classes sociais altas, existiam praças, lojas, locais de lazer inspirados em hábitos franceses e freqüentados pela elite paulistana que também habitava a área central.

Pode-se dizer que no início do século o Centro da cidade de São Paulo – que englobava espaços como Praça da Sé, Pátio do Colégio, Largo de São Francisco, Praça João Mendes, Largo da Memória, Largo de São Bento, Ruas XV de Novembro, Direita, Florêncio de Abreu e São Bento, ou seja, toda área desenvolvida do “Triângulo Histórico” (formado pela confluência das Ruas Direita, XV de Novembro e Boa Vista) – constituída então “local de consumo, comércio e negócios das elites”, embora também apresentando traços de certa ocupação popular [...]. (FRÚGOLI Jr., 2000, p. 50).

A área central da cidade de São Paulo apresenta outra configuração atualmente. Após passar por uma descentralização do comércio, estes pólos passaram a concentrar-se inicialmente na Avenida Paulista e posteriormente na Avenida Berrini, Avenida Faria Lima e Marginal Pinheiros. “[...] A Berrini conectou-se com a expansão do Centro Metropolitano, que de início saturara o centro antigo, e depois com a própria Paulista, ou seja, estaria inserida num processo mais amplo de desconcentração das atividades de administração e gestão”. (FRÚGOLI Jr., 2000, p. 177).

O centro da cidade caracteriza-se pela presença de edificações históricas, a existência do comércio informal (ambulantes) e intensa circulação de pessoas no horário comercial.

O processo de popularização do Centro, a partir de meados dos anos 60, foi concomitante ao início da evasão de empresas e bancos para outros subcentros, à deterioração de parte de seus equipamentos urbanos e ao declínio de seu valor imobiliário [...]. Considero, antes de tudo, a lógica do desenvolvimento urbano rumo a outras regiões da cidade – fruto de decisões tanto do poder público, como da iniciativa privada – o principal fator de deterioração, o que gera queda na qualidade dos serviços públicos e das edificações das

áreas abandonadas por tais investimentos. (FRÚGOLI Jr., 2000, p.39).

As principais ruas com calçadas e locais de comércio informal (circulação de ambulantes) abrangem as ruas General Carneiro, Direita, São Bento, XV de Novembro, Vale do Anhangabaú, Praça do Patriarca.

“Os calçados foram criados em 1976, durante o governo de Olavo Setúbal, mas, quase três décadas depois, o sistema de calçados do Centro de São Paulo não teve nenhuma atualização e o desgaste provocado pela circulação dos veículos autorizados e pela precária manutenção fez com que algumas de suas maiores vantagens se perdessem. Na época em que foram implantados, a justificativa era o intenso tráfego de veículos, que causava poluição ambiental e sonora. A idéia era, com a implantação do metrô, dificultar o acesso de carros ao Centro. E foi então que se ampliou a quantidade de vias pedestrianizadas dos Centros Velho e Novo e se proibiu a construção de garagens na área. No início da década de 90, com a construção dos túneis no Vale do Anhangabaú, a área restrita aumentou e com ela as dificuldades de acesso por veículo particular à região central. Hoje, são mais de 7 quilômetros de vias pedestrianizadas. Com o tempo a manutenção deixou de ser feita e os equipamentos, cestos de lixo, bancos, telefones públicos, bancas de jornal etc, foram recolocados sem seguir as orientações originais. Com isso, não há mais padronização e a própria colocação desses equipamentos no espaço público atrapalha a passagem tanto das pessoas como dos veículos autorizados a transitar”. (VIVA O CENTRO, 2005 A).

A vitalidade do centro está presente nos calçados, pois é local de circulação de pessoas e ambulantes, sendo a maioria não legalizada, o que provoca comercialização ilegal de produtos e fiscalização tumultuada. O centro da cidade, caracterizado por todos esses aspectos, é alvo de diversos planos de requalificação e umas das iniciativas que mais se destacam é a da Associação Viva o Centro, uma associação sem fins lucrativos, que busca melhorar e desenvolver a qualidade do espaço público, valorizando o seu patrimônio em todos os aspectos.

A Viva o Centro surge, assim, quando a deterioração urbana do Centro – uma região de grande magnitude e complexidade dentro de uma metrópole – já se achava bem avançada, em se tratando de um processo em curso ao menos desde os anos 70, ligado tanto à evasão de empresas rumo ao “quadrante sudoeste”, quanto à incapacidade do poder público de reverter tal degradação, apesar

de periódicos investimentos em infra-estrutura na região. Por outro lado, apesar do processo de declínio do Centro, este vem mantendo ainda um razoável dinamismo do ponto de vista econômico, freqüente à porcentagem de empregos ainda gerados na área central. Trata-se de uma área de utilização interclasses, com uma conflitiva diversidade sócio-cultural (incluindo uma forte ocupação nordestina), sendo que parte dos espaços públicos é apropriada por redes de relações informais voltadas à sobrevivência (como no caso dos camelôs), além de grande presença da população de rua. (FRÚGOLI Jr., 2000, p. 216).

“A Viva o Centro destaca-se por sua atuação na recuperação da área central, além de promover seminários, eventos, publicações sobre o assunto. A Associação surgiu em 1991 como resultado da tomada de consciência das mais significativas entidades e empresas sediadas ou vinculadas ao Centro de São Paulo do seu papel de sujeitos e agentes do desenvolvimento urbano. Organizada como associação de caráter cívico e representativo, sem fins lucrativos e rigorosamente apartidária, é mantida por contribuições regulares de seus associados e mantenedores, pela venda de seus produtos e serviços e ainda por doações e contribuições outras. Dirigida por um Conselho Deliberativo e por uma Diretoria Executiva eleitos, dispõe de um Corpo Técnico e de um quadro permanente de consultores. Serviços técnicos e especializados adicionais são contratados sempre que necessário. Suas contas são auditadas por auditores independentes. A Associação Viva o Centro foi declarada de Utilidade Pública Municipal, Estadual e Federal por Decreto de 9 de março de 2000 (DOU 10/03/2000). A Associação objetiva o desenvolvimento da Área Central de São Paulo, em seus aspectos urbanísticos, culturais, funcionais, sociais e econômicos, de forma a transformá-la num grande, forte e eficiente Centro Metropolitano, que contribua eficazmente para o equilíbrio econômico e social da Metrópole, para o pleno acesso à cidadania e ao bem-estar por toda a população”. (VIVA O CENTRO, 2005 B).

Iniciativas de associações como a Viva o Centro contribuem para incentivar a recuperação de edifícios históricos da área central, especificamente uma de suas maiores riquezas. Tanto a Associação Viva o Centro quanto o CCBB localizam-se na área dos calçadões, sendo o CCBB um edifício histórico preservado, porém o patrimônio cultural da área central apresenta aspectos de degradação, devido à má conservação de fachadas, poluição visual, sonora e ausência de sinalização.

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2005 C),

O patrimônio cultural não se restringe apenas a imóveis oficiais isolados, igrejas ou palácios, mas na sua concepção contemporânea se estende a imóveis particulares, trechos urbanos e até ambientes naturais de importância paisagística, passando por imagens, mobiliário, utensílios e outros bens móveis. Por este motivo é possível realizar uma das mais importantes distinções que se pode fazer com relação ao Patrimônio Cultural, pois sendo ele diferente das outras modalidades da cultura restritas apenas ao mercado cultural, apresenta interfaces significativas com outros importantes segmentos da economia como a construção civil e o turismo, ampliando exponencialmente o potencial de investimentos.

Na visão de Bastos (2004) “o conceito de patrimônio cultural é entendido como um diversificado conjunto de bens culturais, expressões e fazeres das classes populares, além do tradicional patrimônio histórico e artístico”. Para a visualização da área central que concentra o patrimônio cultural no entorno do Centro Cultural Banco do Brasil, visualizado na ilustração 1. A descrição dos equipamentos culturais encontram-se no anexo 2¹.

¹ A descrição dos equipamentos culturais embasou-se na publicação da Secretaria Municipal de Planejamento (SEMPPLA) dos bens culturais e arquitetônicos do município e região metropolitana de São Paulo e no Guia Fique em São Paulo da Publifolha.



- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| 1 Banco São Paulo | 9 Pateo do Colégio | 17 Igreja São Francisco de Assis |
| 2 BM&F | 10 Casa nº 1 | 18 Igreja Chagas do Seráfico Pai São Francisco |
| 3 Prédio Sede Banespa | 11 Beco do Pinto e do Colégio | 19 Vale do Anhangabaú |
| 4 Mosteiro de São Bento | 12 Solar da Marquesa | 20 Praça Patriarca |
| 5 Edifício Martinelli | 13 Centro Cultural da Caixa Econômica Federal | 21 Igreja Santo Antônio |
| 6 Bovespa | 14 Catedral da Sé | 22 Teatro Municipal |
| 7 Banco Francês e Italiano | 15 Marco Zero | 23 Shopping Light |
| 8 Centro Cultural Banco do Brasil | 16 Faculdade de Direito da USP | |

Ilustração 1 - Centro de São Paulo: área envoltória do CCBB. Escala aproximada 1:250.²

² Fonte: disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/saopaulo450/turismo-centro_historico.shtml>. Acesso em 01 de outubro de 2005.

O Vale do Anhangabaú e grande parte das edificações da área central são tombados³ pelo Conselho Municipal do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da cidade de São Paulo (COMPRESA)⁴, o que de certa maneira contribui para a preservação das atuais características da região. A relevância do patrimônio é definida por critérios técnicos, principalmente ao que se refere aos aspectos arquitetônicos ou históricos, e não por sua importância social atribuída por seus frequentadores. A falta de uma política patrimonial que trate tais aspectos, tanto ao que se refere ao currículo escolar quanto a programas pedagógicos, dificulta o reconhecimento do valor da região por parte do morador, o que gera estranhamento.

As áreas centrais de nossas cidades apresentam grandes concentrações de bens culturais, por isso se faz necessário um plano de ação que altere o congelamento das funções ali instituídas, interferindo no processo de reprodução da economia local, requalificando-a e desenvolvendo um projeto de turismo que garanta a sustentabilidade do patrimônio cultural. A reabilitação do espaço urbano e a restauração do patrimônio cultural são instrumentos importantes no fortalecimento das manifestações culturais em processo de descaracterização. Observa-se apenas o risco de empreender uma limpeza social da área em nome da circulação de setores sociais dignos de tal região. (BASTOS, 2004, p. 87).

A área delimitada nesse estudo e destacada no mapa é considerada como patrimônio histórico da cidade de São Paulo, por se tratar da origem da ocupação territorial do Planalto de Piratininga. O principal vestígio dessa primeira ocupação é o Pátio do Colégio e da construção original resta apenas uma parede de taipa de pilão, que pode ser vista atualmente, devidamente protegida por revestimento de vidro. Atualmente, o Pátio do Colégio recebe turistas e visitantes e há no local o Museu Padre Anchieta, com esculturas guaranis datadas do século XVII, atividades

³ Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), "o tombamento é um ato administrativo realizado pelo Poder Público, nos níveis federal, estadual ou municipal, por meio do IPHAN e começa pelo pedido de abertura de processo, por iniciativa de qualquer cidadão ou instituição pública. Tem como objetivo preservar bens de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo a destruição e/ou descaracterização de tais bens". (IPHAN, 2005 D).

⁴ "Uma das suas atribuições é deliberar sobre o tombamento total ou parcial de bens móveis e imóveis, de propriedade pública ou particular, que pelo seu valor cultural, histórico, artístico, arquitetônico, documental, bibliográfico, paleográfico, urbanístico, museográfico, toponímico, ecológico e hídrico, ficam sob especial proteção do Poder Público Municipal". (PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO, 2006 E).

culturais como peças de teatro, cursos e oficinas relacionadas à história e arte, bem como venda de souvenirs e um restaurante.

De acordo com o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS, 2005 F), entende-se como patrimônio arquitetônico, “edifícios e conjunto de edifícios (cidades, etc.) de valor histórico”. Nesse sentido, destacam-se nesta área o Banco São Paulo, Bolsa de Mercadorias & de Futuros, Edifício Banespa, Martinelli, Bovespa, Banco Francês e Italiano, Centro Cultural Banco do Brasil, Casa nº 1, Solar da Marquesa, Conjunto Cultural da Caixa, Faculdade de Direito da USP, Teatro Municipal e Shopping Light.

Dentre as principais edificações religiosas destacam-se o Mosteiro de São Bento, Catedral da Sé, Igreja São Francisco de Assis e Igreja Santo Antônio.

O Vale do Anhangabaú é uma das áreas mais movimentadas do centro e palco de manifestações culturais populares. O vale era uma várzea, cuja denominação em tupi guarani significa “habitada por maus espíritos”. Na década de 1910, o arquiteto francês Bouvard projetou a construção de um parque no local. Entre 1981 e 1982, a idéia foi aprimorada com o paisagismo de Jorge Wilhelm e Rosa Grená Kliass. A área abriga os Viadutos do Chá e de Santa Ifigênia, que podem ser visualizados nas ilustrações 2 e 3.



Ilustração 2 - Vale do Anhangabaú⁵

⁵ Fonte: disponível em: <<http://img7.echo.cx/img7/1313/anhangabau32fr.jpg>>. Acesso em 01 outubro de 2005.

O Viaduto do Chá, primeiro viaduto de São Paulo, projetado pelo arquiteto francês Jules Martin em estilo *art déco*, foi inaugurado em 1892 e concebido para ligar o centro velho à rua Barão de Itapetininga. Em 1938, foi demolido, e um novo viaduto foi projetado pelo arquiteto Eliziário da Cunha Bahiana, construído em concreto armado e com o dobro de largura. “O projeto incluiu nas cabeceiras do viaduto, acesso para pedestres ao Vale do Anhangabaú e uma utilização hábil do espaço intermediário, fato que deu origem à Galeria Prestes Maia” (SEMPPLA,1984). Atualmente é um local de grande circulação de pessoas, de veículos e comércio informal, conforme a ilustração 3, na qual pode ser visto ao fundo o Teatro Municipal.



Ilustração 3 - Viaduto do Chá⁶

O Viaduto Santa Ifigênia, feito de estrutura de metal belga pré-fabricado, levou três anos para ser construído, de 1911 a 1913. Suas extremidades compreendem o Mosteiro São Bento à Igreja de Santa Ifigênia. A Rua Santa Ifigênia, continuação do viaduto, conta com um comércio intenso e especializado em produtos eletrônicos e musicais. Esse é um local de grande circulação de pessoas. A vista da ilustração 4 é em direção ao centro velho.

⁶ Fonte: disponível em: <<http://www.direcionalcondominios.com.br/IMG/imgdia/031203.htm>>. Acesso em 01 outubro de 2005.



Ilustração 4 - Viaduto Santa Ifigênia⁷

O turismo e o lazer na região central

Em relação ao turismo, o perímetro delimitado para a caracterização do entorno do CCBB, o centro velho, configura-se na cidade de São Paulo como atrativo turístico, principalmente em relação ao turismo cultural.

A atividade turística, produto da sociedade capitalista industrial, se desenvolveu sob o impulso de motivações diversas, que incluem o consumo de bens culturais. O turismo cultural, tal qual o concebemos atualmente, implica não apenas a oferta de espetáculos ou eventos, mas também a existência e preservação de um patrimônio cultural representado por museus, monumentos e locais históricos. (RODRIGUES, 2001, p. 15).

Além do patrimônio cultural existente no centro de São Paulo, como museus, centros culturais, edificações religiosas e históricas, há atividades relacionadas à cultura e ao lazer, como bibliotecas, atividades culturais nas ruas (grupos folclóricos de origem peruana e boliviana, estátuas vivas, cordealistas na Praça da Sé, tocadores de viola, mágicos, ilusionistas, venda de ervas medicinais), cinemas, teatros etc. O centro oferece outras opções para os interessados em compras, como *shopping centers*, galerias, feiras de artesanato, comércio variado, livrarias, sebos; em infra-estrutura, oferece rede de transporte público, com diversas linhas de ônibus e metrô (sendo os principais acessos a Estação da Sé, São Bento, Anhangabaú e D. Pedro II); em hospedagem, oferece hotéis, sendo os principais o Hotel Othon,

⁷ Fonte: disponível em: <http://www.spcvb.com.br/acidade/pontostur.asp?img=23>. Acesso em 01 de outubro de 2005.

Comodoro, Excelsior, Confort Downtown, Luz Plaza, Normandie, oferece também alimentos e bebidas, como o restaurante Terraço Itália, Churrascaria Bovino e os tradicionais Bar do Léó, localizado na Rua Aurora, aberto em 1940, e o Bar Brahma, localizado na Avenida São João e fundado em 1948. Destaca-se também o Mercado Municipal, construído em 1933, em estilo neoclássico, local relevante na cidade, onde se encontra comércio de especiarias, peixarias, frutas e verduras variadas.

As principais ruas de comércio da região são a Rua Florêncio de Abreu: venda de ferramentas; Rua Santa Ifigênia: produtos eletrônicos; a Rua 25 de Março: comércio popular de calçados, bijuterias, brinquedos, acessórios etc; a Rua José Paulino: comércio popular de roupas e a Rua São Caetano: venda de roupas e artigos para noivas e festas.

Dentre os principais bairros próximos ao centro que atraem turistas e visitantes, destacam-se o tradicional bairro da Liberdade, que possui comunidades orientais japonesas, chinesas e coreanas; a Luz, que concentra equipamentos culturais como a Pinacoteca do Estado, o Museu de Arte Sacra e as estações de trem da Luz e Júlio Prestes, o bairro Bela Vista, onde se encontram restaurantes italianos e teatros.

Em relação ao lazer, diversas são as instituições que divulgam roteiros incluindo a área central em sua programação. A Prefeitura de São Paulo e o Anhembi, por meio da São Paulo Turismo, promovem roteiros segmentados. Os roteiros disponíveis são: *SP glamour* (roteiro de compras, opções culturais, restaurantes e hotéis de luxo); *SP bem estar* (roteiro em locais especializados em massagens, tratamentos alternativos, atividades físicas, restaurantes naturais e *spas*, bem como medicina tradicional); *SP família* (opções de lazer para todas as idades, como parques temáticos, zoológico, centros culturais etc); *SP arte* (visita a feiras de artes, ateliês, museus e centros culturais); *SP verde* (roteiro em parques e a Serra da Cantareira); *SP e suas faces* (roteiros alternados em espaços de relevância arquitetônica, de arte e gastronômica, que possibilitam o conhecimento de diversas culturas existentes na cidade); *SP e suas religiões* (roteiro a edificações religiosas e templos de diversas religiões); *SP romance* (opções de restaurantes e meios de hospedagem que possuem algo específico para casais); *SP dos paulistanos* (roteiros a locais como a feira da Rua Benedito Calixto, Mercado Municipal, bares, restaurantes e ateliês da Vila Madalena, shoppings, Parque do Ibirapuera e *City tour* (*city tour* feito com guias bilíngües a diversos pontos turísticos

da cidade, como a Avenida Paulista, Catedral da Sé, Pátio do Colégio, estádio do Pacaembu, Liberdade, Parque do Ibirapuera etc).

Uma das agências receptoras contatadas informou que estes roteiros não são realizados na prática em sua denominação, pois os turistas não buscam roteiros formatados, e sim, roteiros que possam vivenciar diferentes ambientes e lugares como, por exemplo, unir o turismo cultural ao religioso (seja no centro histórico ou avenida Paulista) ou ao de compras (seja na região dos Jardins ou *shopping centers*)⁸.

A Associação Viva o Centro divulga em seu *site*⁹ algumas opções de roteiros pelo centro histórico. Esses roteiros são realizados por agências e operadoras receptoras (Check Point, CVC e Tam Viagens), bem como por locais que são pontos de partida dos roteiros turísticos (Bar Brahma e Polícia Militar na Praça da Sé). Os roteiros podem ser feitos a pé ou de ônibus, com mais frequência aos finais de semana.

O São Paulo Convention and Visitors Bureau (SPCVB) divulga os roteiros da cidade informando os pontos turísticos, porém não disponibiliza nenhum roteiro formatado ou indicação de agência receptiva, bem como locais de partida de *tours* e passeios.

Com 21 anos de existência o primeiro Convention & Visitors Bureau da América do Sul, o SPCVB é uma fundação de direito privado, sem fins lucrativos, congregando atualmente associados-mantenedores que representam todos os segmentos do trade turístico paulista. Seus objetivos são: ampliação do número de visitantes em São Paulo, aumento da estadia em nossa cidade e dinamização do volume de negócios e do mercado de consumo na Capital. Para isso, buscam integrar setores da sociedade através de parcerias público-privadas e facilitar novos projetos que contribuam para a melhoria da qualidade de vida e da renda da população em São Paulo. (SPCVB, 2005 G).

Seja em exemplos como o Convention and Visitors Bureau, que, atuando em feiras e eventos internacionais, promove a cidade de São Paulo e seus atrativos turísticos, a Prefeitura de São Paulo, que promove o turismo na cidade, com roteiros os quais incluem o centro ou como a Viva Centro que busca o desenvolvimento da

⁸ Pesquisa realizada na agência receptiva Easygoing localizada na cidade de São Paulo. <<http://www.easygoing.com.br>>

⁹ <<http://www.vivaocentro.org.br>>

área central e também divulgar seus atrativos turísticos, nota-se que o perímetro estudado encontra-se desordenado em alguns aspectos.

O centro histórico da cidade de São Paulo tem sido alvo da ação de diversos planos de recuperação, por parte do poder público e da iniciativa privada. Programas de revitalização e de requalificação se alternam constituindo apenas uma variação semântica, pois na prática nota-se a ausência de um projeto permanente que valorize o seu patrimônio histórico e cultural. (BASTOS, 2004).

A área central apresenta-se deficiente em relação ao desenvolvimento da atividade turística. Não há integração entre os atrativos, a sinalização é precária, muitos bens encontram-se degradados, além de muitos locais serem abertos à visitação somente em horário comercial.

Determinadas edificações históricas da área central têm ocupado o espaço alterando o seu uso para promover atividades culturais, muitas vezes destinadas a classes sociais privilegiadas ou à centralização de órgãos do governo, o que seria a solução para a ocupação destes prédios.

A qualidade turística requer a capacitação e a educação da comunidade, do reconhecimento e conservação do patrimônio e do entorno, da melhoria da imagem urbana e das relações entre os diferentes espaços orientados por uma política de planejamento e de gestão cuja cultura envolva empresários, trabalhadores, turistas e hospedeiros, atentando igualmente às necessidades de todos (DENCKER, 2004).

O CCBB localiza-se nesta área de intenso comércio popular e circulação de pessoas (principalmente durante a semana, no horário comercial) e concentração de atrativos culturais. Portanto, devem ser oferecidos roteiros que também promovam acesso à população para que os atrativos culturais possam ser freqüentados por todos os tipos de visitantes, dinamizando a área central.

O estudo do desenvolvimento da sociabilidade, por meio dos interesses sociais do lazer, apresenta uma dimensão que pode ser relacionada ao lazer no CCBB.

A primeira dimensão abrange os interesses que estão explícitos nas atividades de lazer, físicas, práticas, artísticas e intelectuais [...]. Há ainda interesses sociais ligados aos espetáculos artísticos (espetáculos de televisão, de cinema, de jogos de futebol, etc.; e todos os setores de interesse intelectuais (reuniões, conversações, cursos, conferências, etc). Portanto, é nesses quatro grandes setores

das atividades de lazer – lazer e interesses físicos, lazer e atividades prático-manuais, lazer e espetáculos artísticos, lazer e interesses intelectuais – que é preciso observar os interesses sociais comuns e os espetáculos de cada atividade. É importante que o sistema de intervenção observe os tipos de atividades de lazer que favorecem o desenvolvimento da sociabilidade [...]. (DUMAZEDIER, 1980, p. 167)

Pode-se aferir às atividades de lazer oferecidas pelo CCBB as programações relacionadas ao cinema, teatro ou música. Essas atividades também envolvem práticas artísticas e intelectuais, nos quais o visitante participa de debates e oficinas relacionados a essas programações.

Neste contexto, o lazer vem despertando a atenção dos estudiosos da reestruturação organizacional e de organizações, que começam a percebê-lo como importante indicador de qualidade de vida, pelas suas funções compensatória e utilitarista, que ajudam no desenvolvimento das faculdades cognitivas, intuição, criatividade, sociabilidade e da capacidade de simbolizar e interagir, importantes nas novas formas de organização do trabalho. (AGUIAR, 2000, p. 12).

Por meio das dimensões do lazer citadas por Dumazedier (1980) e Aguiar (2000), é possível que trocas culturais, idéias e conhecimento sejam feitos, estimulando a sociabilidade em um equipamento cultural com as características do CCBB, que promove a interação dos visitantes com determinadas programações, como debates e oficinas.

Para Coelho (1997) o lazer não se marca por um tipo definido ou privilegiado de atividades; pode abranger políticas culturais ou relacionamento social. Equipamentos culturais, como o CCBB, oferecem aos seus visitantes atividades relacionadas ao lazer e conhecimento.

A partir da compreensão dos benefícios do lazer, organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas – ONU passaram a se ocupar do assunto, hoje presente na constituição da maioria dos países democráticos. (AGUIAR, 2000, p. 117).

O lazer é criação da civilização industrial e aparece como um fenômeno de massa com características especiais que nunca existiram antes do século XX.

Nas sociedades pré-industriais, o trabalho obedecia ao ritmo natural da vida; as festas estavam ligadas ao culto e à tradição. Não existia o lazer em si. O lazer contemporâneo é característico da civilização

industrial, dado que este pressupõe trabalho, enquanto o lazer das sociedades pré-industriais, restrito a filósofos e fidalgos, caracteriza-se pelo ócio. A separação nítida entre tempo, espaço de trabalho e lazer deu-se com a industrialização. (AGUIAR, 2000, p.113).

Inicialmente, o lazer não era sinônimo de bem estar e necessidade básica para o ser humano. A própria palavra “lazer” possui os seguintes significados:

Ócio (do latim otium): vagar, descanso, repouso, preguiça; ociosidade (do latim otiositate): o vício de gastar tempo inutilmente, preguiça; descanso: repouso, sossego, folga, vagar, pausa, apoio, demora; lazer (do latim licere): ser permitido, isto é, ser lícito escolher a maneira de aproveitar. (YURGEL, 1983, p. 24).

Atualmente, a palavra apresenta outra conotação, e o tempo de lazer pode ser ocupado com inúmeras atividades. De acordo com Teixeira (1999, p. 25) tende a ser um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, pois produz novos empregos, aproxima culturas e pessoas, globaliza a economia e acelera o crescimento econômico.

O turismo cultural e o lazer, quando estudados sob a ótica de um equipamento cultural, objetivam a pesquisa, o conhecimento, a informação, criando um elo entre o prazer, o bem estar e a fruição dos visitantes, sendo fatores relevantes para o estudo da hospitalidade.

Programas culturais das instituições bancárias e a cultura no âmbito do estudo

Os principais bancos que fomentam centros culturais na cidade de São Paulo, além do Banco do Brasil são: Banco Itaú, que possui o Itaú Cultural; o Citibank, que abriga o Espaço Cultural Citigroup, ambos localizados na Avenida Paulista. Destacam-se também, a Caixa Econômica Federal (CEF), que possui o Conjunto Cultural da CAIXA e o Instituto Moreira Salles (IMS), do Unibanco, ambos com sedes na cidade de São Paulo e em outros locais no Brasil.

O objetivo deste levantamento não é discutir os objetivos destes centros culturais, mas sim, apresentar os mais relevantes e de destaque.

O Banco Itaú é mantenedor do Itaú Cultural há 17 anos e intitula-se como uma “entidade sem fins lucrativos, de utilidade pública pelo governo federal, pois

incentiva, pesquisa e organiza as informações sobre a produção artística do país”. (ITAÚ CULTURAL, 2005 H).

Surgiu em 1987, com o objetivo de criar um banco de dados informatizado sobre a cultura brasileira e, dois anos depois, este banco de dados foi aberto ao público.

Todo o conteúdo do acervo é disponibilizado em um banco de dados que contém cerca de 3 mil currículos e biografias de artistas, 20 mil imagens de obras, 8 mil livros, 8 mil catálogos de arte, 1.200 títulos de vídeos, 5 mil recortes de periódicos, 200 títulos de cd-rom e 200 títulos de cds-áudio. (FISCHER, 2002, p. 103).

Escolas, instituições educacionais e culturais começaram a receber gratuitamente este material. Em 1995, foi inaugurada a sede do Itaú Cultural em São Paulo, com eventos diversos na área da cultura e, em 1997, consolidou-se o projeto inicial da instituição, a ampliação do alcance do banco de dados. Em 2001, disponibilizou na Internet uma obra *online*, a Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais.

A Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais é *uma obra de referência virtual com mais de 3 mil verbetes e mais de 12 mil imagens sobre a arte brasileira. Apresenta dados sobre artistas nacionais e estrangeiros que atuaram e atuam no Brasil; suas obras; críticos e colecionadores; movimentos, grupos e episódios que são marcos da arte; e instituições de destaque no cenário cultural. Há também definições de termos e conceitos empregados no universo das artes visuais. Além das informações organizadas em verbetes, a Enciclopédia possibilita a consulta a dados resumidos sobre artistas, críticos, colecionadores e eventos ligados às artes visuais brasileiras que integram as bases de dados do Itaú Cultural.* (ITAÚ CULTURAL, 2005 I).

Em 2002, o Itaú Cultural reinaugurou sua sede com novas instalações, intensificando o trabalho com a cultura digital e diversificação da programação.

Com cerca de 25 anos de existência, a Caixa Econômica Federal é umas das instituições bancárias mais antigas, com iniciativas na área de cultura.

O Conjunto Cultural da CAIXA, espaço que visa apoiar e promover manifestações artístico-culturais por meio da história política, econômica, artística e cultural do país, é composto por teatros em Brasília, Curitiba e Rio de Janeiro, museus em Salvador, Curitiba e São Paulo e galerias, situadas em São Paulo, Brasília, Curitiba, Rio de Janeiro e Salvador. Com a criação do Conjunto Cultural de Brasília, na década de 80, a CEF desenvolve um trabalho de

preservação de sua memória, recuperando e divulgando seu acervo histórico. Outras sedes do Conjunto Cultural foram sendo criadas em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Salvador e Curitiba. Atualmente, os museus do Conjunto Cultural em São Paulo, Curitiba e Salvador estão abertos à visitação pública e dispõem de exposições dos acervos da própria instituição. (CEF, 2005 J).

Cabe ressaltar que o Conjunto Cultural da Caixa de São Paulo, que abriga museu e galerias de arte, está localizado no centro histórico da cidade, nas proximidades do CCBB.

O Instituto Moreira Salles, mantido pelo Unibanco é uma entidade civil sem fins lucrativos, criada em 1990, tem por finalidade a promoção e o desenvolvimento de programas culturais. Suas principais áreas de atuação são: fotografia, literatura, cinema, artes plásticas e música brasileira. (IMS, 2005 K).

Possui sedes em São Paulo, inaugurada em 1996 no bairro de Higienópolis, no Rio de Janeiro, inaugurada em 1999, em Belo Horizonte, aberta em 1997 e Poços de Caldas, inaugurada em 1992.

O IMS possui acervos particulares em fotografia, com 350 mil documentos originais, obtidos por aquisições e doações; em literatura, por meio de doações de bibliotecas e arquivos pessoais de personalidades; em música, que contempla a história da música e da cultura popular brasileira a partir do século XIX; em artes plásticas, seu acervo possui cerca de 1.700 obras, que privilegia artistas brasileiros em sua pinacoteca; além do acervo teatral e histórico.

Outras instituições bancárias como o Banco Real e o Bank Boston, por exemplo, incentivam e patrocinam iniciativas e promovem programas relacionados à arte, cultura e educação. O Bank Boston já patrocinou a compra de livros para a Museu de Arte Sacra de São Paulo e doou obras de arte o Museu Histórico Nacional do Rio de Janeiro. Não é o foco do estudo apontar iniciativas como estas, porém é relevante ressaltar a atuação dessas instituições, que também possuem obras e expõem periodicamente mostras temáticas em determinadas agências bancárias do país.

A cultura, assim como a educação, está voltada prioritariamente para a constituição de indivíduos, entretanto o Estado precisa ter políticas de incrementos

de difusão cultural, como a atuação do Ministério da Cultura¹⁰, criado na mesma década do surgimento dos centros culturais.

Os centros culturais de iniciativa pública na cidade de São Paulo financiados pelo Estado surgiram na década de 1980, especificamente o Centro Cultural do Jabaquara, “sem qualquer apoio efetivo do estado nos primeiros tempos”, criado na periferia da cidade em 1980, e o Centro Cultural São Paulo, que contou com maior apoio organizativo, criado dois anos depois, em 1982. (COELHO, 1986, p.16).

De acordo com Coelho (1986) “em 1984, o Brasil foi tomado por uma intensa discussão sobre a questão cultural, compondo um discurso vago, destituído de fundamentação teórica. Falou-se em “direito à cultura”, “incentivo à cultura”, “proteção de nossa cultura”, “cultura popular”, “cultura nacional”, sem que se dissesse em que consistia cada uma dessas figuras e como se pretendia efetivá-las. Nenhum destes centros de cultura assumiu as funções de um centro de artes comunitárias, pois mesmo promovendo shows, ciclos de cinema, exposições de artes plásticas, debates, eventos de natureza variada, como o Centro Cultural São Paulo, não havia uma política de ação cultural definida para a cidade”.

Porém, de acordo com Albuquerque (2000) o Departamento de Informação e Documentação Artísticas (IDART), criado em 1975, pela Secretaria Municipal da Cultura da cidade de São Paulo, com o objetivo de preservar a informação sobre a arte, impulsionou a criação do Centro Cultural São Paulo.

Eram tempos de plena repressão política e a censura era uma realidade cotidiana para jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, escritores, atores, e outros que se manifestassem publicamente. Um período em que a *intelligentsia* do país estava cercada em seu próprio meio. Por outro lado, eram os tempos do “milagre econômico”: Havia um clima favorável a tudo o que levasse o Brasil a um novo patamar de desenvolvimento. E nesse cenário, algumas raras brechas favoreciam iniciativas na esfera da cultura. (ALBUQUERQUE, 2000, p. 48)

De acordo com Coelho (1986) “promover a cultura não é, apenas, financiar o artista, o produtor individual, é antes, criar as condições para que o maior número possível de pessoas tenha acesso ao sistema de produção cultural, se não como produtores pelo menos como consumidores efetivos. Na década de 80, por ser uma

¹⁰ “O Ministério da Cultura foi criado em 1985, pelo Decreto 91.144 de 15 de março daquele ano. Reconhecia-se, assim, a autonomia e a importância desta área fundamental, até então tratada em conjunto com a educação”. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2005 L).

área nova no Brasil, as universidades não formavam agentes culturais e a preparação de pessoas era feita por meio de cursos e palestras improvisadas por entidades como o SESC e secretarias de cultura. Porém, não é possível deixar de reconhecer que, mesmo como são, esses centros, especialmente o São Paulo, cumprem uma função importante, considerando-se o deserto cultural da época”.

Teixeira Coelho, na década de 1980, visitou países como México, Cuba, Inglaterra e França para avaliar as políticas nacionais para a cultura desses locais¹¹.

Segundo Coelho (1986), no México nesta década, quase nada se fazia na área da cultura sem a intervenção do Estado, o qual investia muito em educação e cultura. Na década de 1950 surge neste país o Instituto Nacional de Belas Artes (INBA), cujos primeiros projetos é o de casas de cultura, com o objetivo de criar oficinas livres para propiciar a compreensão de diferentes práticas artísticas, contribuindo na formação de um público capaz de apreciar manifestações culturais, identificar e estimular as vocações artísticas das comunidades. As casas de cultura, promoviam atividades clássicas da área: exposições de arte, espetáculos de teatro, música, conferências, debates etc.

A grande diferença do México, é que o binômio turismo-patrimônio arqueológico, por razões políticas, relacionadas ao projeto de construção de uma identidade nacional, representa uma prioridade. No caso brasileiro, nosso patrimônio arqueológico não possui tanta visibilidade, nem as questões étnicas são tratadas no sentido de afirmação [...]. (GOMES, 2001, p. 28)

De acordo com o estudo realizado na época, o sistema educacional funciona e o país não tem uma política cultural, os centros de cultura de Londres chamam-se *arts centres*, que não são centros de cultura, mas sim de artes, com apresentações teatrais e shows. Em 1945, foi instalado o *Arts Council*, e ao longo das quatro décadas seguintes Londres tornou-se uma cidade artística.

Ao analisar as condições culturais da França, observou a organização por meio de dois pólos: Paris de um lado e restante do país de outro. Paris não tem casas de cultura, enquanto cidades do interior reúnem as casas de cultura criadas na década de 50, com a missão de “tornar acessíveis as obras capitais da humanidade ao

¹¹ O autor escolheu México e Cuba por serem países de condição cultural semelhante ao Brasil, apesar das diferenças, sendo o México, por seu regime político de traços comparáveis ao Brasil e Cuba por seu regime diverso. Inglaterra e França, por estarem em um pólo oposto à condição cultural brasileira.

maior número de franceses e favorecer a criação das obras de arte e do espírito que as enriqueçam”. (COELHO, 1986, p. 60).

Em estudos recentes, Drummond e Yeoman (2004) afirmam que o crescimento do setor de atrações do patrimônio foi relevante nas décadas de 1980 e 1990. No reino Unido somente em termos de volume e valor, é estimado que tenha crescido 5 e 10% em bases anuais. Isso chega a um crescimento de 50% no número de visitantes desde 1980 e atualmente essas atrações geram excedente de 3 bilhões de libras. A tendência nesse aumento de uso não tem-se restringido ao Reino Unido, já em 1980 foi o Ano do Patrimônio na França, demonstrando o aumento de investimentos nesta área.

O Estado Cubano promoveu o fomento da cultura por meio de Casas de Cultura, criadas em 1961, com o objetivo de contribuir para a formação integral do povo, motivando-o a participar e desfrutar das diversas manifestações culturais e artísticas, contribuindo para ocupar o seu tempo livre por meio do enriquecimento do acervo cultural da comunidade. No período da pesquisa, Coelho identificou a preservação da cultura cubana e as casas não se propunham a produzir uma cultura de ponta, como na França. Seus objetivos centravam-se na criação de condições para a integração da comunidade ao sistema cultural, que deveriam receber “particular proteção do estado e da sociedade”. (COELHO, 1986).

Em relação à criação de equipamentos culturais, nota-se a especificidade brasileira em relação aos outros países abordados, cujas questões relacionadas à cultura iniciaram-se de forma planejada somente na década de 1980, com a criação do Ministério da Cultura.

Hospitalidade em equipamento cultural

Para tratar a visitação no Centro Cultural Banco do Brasil, estabeleceram-se categorias relacionadas à hospitalidade.

De acordo com o conceito de hospitalidade de Camargo (2003, p.19)

A hospitalidade, do ponto de vista analítico-operacional pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat [...].

Nesse sentido, o ato de recepcionar e entreter pessoas no contexto público e profissional (comercial) pode ser estendido a abordagem do CCBB.

Adaptou-se um quadro de Camargo (2003, p. 19) com os diferentes tempos da hospitalidade.

Hospitalidade	Recepcionar	Entreter
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso	Espaços públicos e lazer eventos
Comercial	Os serviços profissionais da recepção	Eventos e espetáculos Espaços privados de lazer

Quadro 1 - Os tempos / espaços da hospitalidade humana

Grinover (2002) enfatiza como elementos de hospitalidade, aqueles que compõem as imagens das cidades, que apresentam graus diferentes de legibilidade e acessibilidade, ou seja, como o visitante interpreta aquilo que observa.

Em relação ao espaço físico, a adequação da edificação bancária para uso como equipamento cultural foi analisada observando-se em que medida sua programação cultural é concebida de forma a observar as restrições das instalações, proporcionando aos visitantes uma fruição adequada.

A legibilidade e acessibilidade devem ser analisadas tanto ao que se refere à comunicação visual externa e interna, bem como o acesso à edificação e circulação interna e análise dos elementos de hospitalidade.

A comunicação visual do espaço é um fator relevante para a abordagem da legibilidade de um equipamento cultural. Nesse sentido destaca-se a importância de se avaliar a adequação das placas de sinalização das suas instalações e legendas informativas nas exposições, bem como a indicação de acesso à edificação nas estações de metrô e terminais de ônibus nas suas proximidades.

Ao que se refere à acessibilidade do entorno avaliou-se os meios de transporte e estacionamentos disponíveis, identificou-se os meios de acesso aos frequentadores em geral e aos portadores de necessidades especiais, como portas de entrada, elevadores, sanitários e às salas destinadas à programação.

Ao que se refere aos aspectos de segurança da área envoltória, cabe observar a presença de postos policiais e, quanto ao espaço físico, seguranças especializados, rotas de fuga, saídas de emergência e extintores de incêndio

devidamente sinalizados para a segurança dos visitantes e colaboradores, conseqüentemente para a análise da hospitalidade.

Foi necessário conhecer o processo de seleção e avaliar os meios de divulgação da programação, a partir de aspectos da gestão e políticas do CCBB. O serviço de monitoria foi contemplado nesta categoria, pois, por meio de sua utilização se obtém uma leitura diferenciada do ambiente e da programação. Em relação à hospitalidade, o serviço de monitoria auxilia na legibilidade do espaço.

O estudo de Bestetti (2002, p.65) sobre organização de espaços em hotéis, pode ser adaptado ao do espaço de um equipamento cultural. Selecionaram-se as principais características por ela identificadas, por possuírem relação direta com a análise da hospitalidade. De acordo com a autora, determinados aspectos são relevantes na concepção de um espaço:

- a) considerações espaciais - acessos: visibilidade e distância; circulação: tipos e tamanhos; dimensões: ambientes e equipamentos;
- b) barreiras arquitetônicas - escadas: degraus e corrimãos; desníveis (diferenciação e apoios); sistemas de segurança: travas e alarmes;
- c) condições ambientais - iluminação: natural e artificial; ventilação e calefação: natural e artificial; acústica: isolamento;
- d) revestimentos - texturas: anti-derrapância e durabilidade; temperatura: isolamento e “sensação”; padronagem: visibilidade;
- e) condições de manutenção - facilidade: limpeza; adequação: tipo; acessibilidade [...].

Foram considerados na avaliação do local os aspectos do acesso, iluminação das instalações, condições de manutenção entre outros, para que se pudessem identificar elementos de hospitalidade relacionados a esses.

Além dessa abordagem, o estudo contemplou a hospitalidade pública e comercial do CCBB. O contexto público deve-se ao local ser de livre acesso, oferecer atividades gratuitas e utilizar recursos provenientes das leis de incentivo, como a Lei Rouanet¹².

O processo de parceria entre as empresas privadas e o governo surgiu com a Lei Sarney, cuja característica principal foi estimular o apoio à cultura. Foram criadas, ainda, a Lei Mendonça, de âmbito municipal e que surgiu para aperfeiçoar a Lei Sarney, e a Lei Rouanet, de âmbito federal, posteriormente modificada pelo governo Itamar Franco. (FISCHER, 2002, p. 33).

¹² “A Lei nº 8.313/91 permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos do Imposto de Renda devido”. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2005 M).

De acordo com o estudo de Urry (2001) sobre museus, estes passaram a se assemelhar mais às empresas comerciais, o que cria determinadas dificuldades para os funcionários, que deveriam tentar estabelecer uma identidade para os museus, diferente da identidade das empresas comerciais. Fato que ocorreu devido ao crescimento do turismo e das indústrias de lazer. Parques temáticos, *shopping centers*, forçaram os museus a competir, a se tornarem muito mais direcionados ao mercado, obrigando-os a abrir lojas e cafés.

O estudo de Urry sobre museus, pode ser generalizado a equipamentos culturais como o CCBB, pois o Banco do Brasil é uma instituição que visa o lucro e divulga a sua imagem no local, assemelhando-se às empresas comerciais de fato. Entretanto, não indentificou-se se os visitantes entrevistados associavam o CCBB ao patrocínio do Banco do Brasil ou simplesmente um ambiente destinado à cultura. Porém, em relação aos colaboradores, o CCBB investe em treinamento e estes, devem conhecer a programação vigente e informar com presteza os visitantes.

O CCBB abriga uma livraria e cafeteria no térreo do edifício e esses espaços tornam-se locais de socialização, o que confirma uma tendência seguida pela maioria dos equipamentos culturais, que além da programação diária, comercializam produtos no ambiente.

O atendimento por parte dos colaboradores que lidam diretamente com os visitantes mereceu especial atenção por se tratar de um dos principais elementos de hospitalidade.

CAPÍTULO II - O CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL

História da edificação e do CCBB

O prédio, que atualmente ocupa o CCBB, foi construído em 1901 para abrigar um conjunto comercial e adquirido em 1923 pelo Banco do Brasil. Após uma reforma de adaptação para as atividades bancárias, em 1927, tornou-se o primeiro prédio próprio do Banco do Brasil em São Paulo, funcionando como a agência bancária Álvares Penteado. Com uma área de 4.183 m², o prédio possui cinco andares, além do subsolo e mezanino. Na agência bancária, o térreo e o 1º andar eram abertos ao público para atendimento e nos outros funcionava a administração do banco.

A reforma foi projetada pelo Escritório Técnico do arquiteto Hippolyto Gustavo Pujol Junior, F. Reimann, T. Carvalho e D. Tassini que, de acordo com Machado (2000), “manteve parcialmente a fachada e refez a estrutura interna, incorporando os modernos padrões bancários da época”.

De acordo com Grostein (apud FRUGOLI Jr. 2000), nas primeiras décadas do século passado, a sociedade tinha uma meta de construir um centro. Para esta tarefa convergiam os interesses da classe dominante e da municipalidade. Os projetos urbanísticos tinham como modelo os padrões europeus de cidade e procuravam-se reproduzi-los na conjugação de ruas, praças e edifícios que compunham o espaço. O Banco do Brasil, localizado no centro da cidade, foi inaugurado nesta época de constante movimento e projetos urbanísticos que objetivavam a estruturação e mudança da configuração da área central.

O escritório LT Arquitetura foi contratado pelo Banco do Brasil em 1992 para projetar a alteração do uso do edifício para um equipamento cultural.

No entanto, apesar do projeto conseguir aprovação dos órgãos do patrimônio na ocasião, o Conselho de Defesa do Patrimônio Arqueológico e Turístico de São Paulo (CONDEPHAAT)¹³ e o Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio

¹³ “Criado pela Constituição do Estado em 1967, o CONDEPHAAT - Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo - é o órgão estadual responsável pela identificação, classificação, restauração e preservação dos bens móveis e imóveis existentes no território do Estado, e que integram o patrimônio histórico, arqueológico, artístico e turístico. Estes bens que compõem o patrimônio são preservados através do instrumento jurídico tombamento”. (DEPARTAMENTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRIO, 2005 N).

Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo (CONPRESP)¹⁴, e receber o primeiro prêmio em concurso promovido pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil – SP, o projeto não foi prontamente implantado.

Reformulado em 1999, o projeto incorporou um novo programa, com a participação dos arquitetos Luiz Telles, Miriam Macul, Renato Riani, Silvana Simões e Paulo Gambini. Cabe destacar que a LT Arquitetura participou do projeto do Centro Cultural São Paulo e de inúmeras obras do SESC em São Paulo e no interior do estado (MACHADO, 2000), ou seja, essa modalidade específica de projeto foi realizada por arquitetos que já possuíam experiência em espaços destinados à cultura e ao lazer.

O estudo apontou a adequação e conveniência da instalação do edifício da rua Álvares Penteado e identificou a possibilidade de superação das restrições existentes em 1992, junto aos órgãos do patrimônio, devido a mudanças importantes na legislação pertinente, ocorridas nos últimos anos [...]. Em junho de 1999, sob a coordenação do CCBB – RJ, foi feita uma revisão no programa de adaptação do prédio, atualizando as áreas de acordo com as novas exigências funcionais de um moderno espaço cultural. Em setembro, o projeto foi submetido aos órgãos do patrimônio (CONDEPHAAT e CONPRESP), obtendo rápida aprovação graças ao trabalho eficiente e entusiasta dos técnicos daqueles órgãos e do apoio da Associação VIVA O CENTRO e do Procentro [...]. (MACHADO, 1999/2000, p.52)

O projeto de reforma e restauração, coordenado pelo arquiteto Luiz Telles, preservou a arquitetura original, a eclética¹⁵, bem como o valor histórico do edifício, para que fosse inaugurado o CCBB em 21 de abril 2001, conferindo-lhe novo uso, um equipamento cultural.

O centro cultural de São Paulo seguiu a mesma estratégia de localização do CCBB do Rio de Janeiro, localizado no circuito cultural da cidade, sendo destino de alguns roteiros turísticos. O sucesso do CCBB - RJ, evidenciando o marketing cultural do banco como um meio de propagação de sua imagem, foi um fator

¹⁴ “Criado pela Lei Nº 10.032 de 27 de dezembro de 1985, com alterações introduzidas pela Lei 10.236 de 16 de dezembro de 1986, o CONPRESP é um órgão colegiado vinculado à Secretaria Municipal de Cultura. Uma de suas atribuições é deliberar sobre o tombamento total ou parcial de bens móveis e imóveis, de propriedade pública ou particular, que pelo seu valor cultural, histórico, artístico, arquitetônico, documental, bibliográfico, paleográfico, urbanístico, museográfico, toponímico, ecológico e hídrico, ficam sob especial proteção do Poder Público Municipal”. (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO, 2005 O).

¹⁵ A arquitetura eclética originou-se devido aos usos ou mistura de estilos do passado, ocorrido na segunda metade do século XIX.

relevante na implantação do projeto do CCBB - SP no centro da cidade de São Paulo.

Na visão de Vespucci e Ciccacio (2001), com o êxito do CCBB - RJ, que obteve cerca de 1,2 milhões de espectadores por ano, agregou, de fato, um importante diferencial de imagem para o banco, comprovando a eficácia do marketing cultural como ferramenta de comunicação. Rio e São Paulo, desse modo, aderiram à tendência mundial de revalorização dos centros urbanos mediante intervenções respiradoras por meio de equipamentos culturais.

A primeira empresa a investir em marketing cultural no Brasil foi a Shell Lubrificantes, há aproximadamente 50 anos, com a fundação da Videoteca Shell. Na videoteca, eram produzidos não apenas películas relacionadas ao seu ramo de atividade – a exploração petrolífera – mas também filmes que abordavam assuntos como a educação e cultura [...]. (FISCHER, 2002, p. 33).

Ainda de acordo com Vespucci e Ciccacio (2001), as obras para adequá-lo à nova função consumiram dois anos, mas não foi o restauro o mais trabalhoso, pois tudo estava razoavelmente conservado. Segundo o gerente de obras do Banco do Brasil, em entrevista a Vespucci e Ciccacio, os maiores problemas foram as estruturas do prédio, que requereram reforço, pois eram de pedras.

Segundo o arquiteto Luiz Telles, o grande desafio foi preservar a linguagem arquitetônica da edificação e, ao mesmo tempo, dotá-la de recursos de automação predial e garantir que o espaço, originalmente uma agência bancária, pudesse exercer suas novas funções culturais. De acordo com ele, o projeto foi dividido em duas etapas. A primeira compreendeu a restauração dos elementos originais catalogados como os mais importantes e em bom estado de conservação, entre eles as colunas com capitéis de gesso, as luminárias, o piso de mosaico veneziano e as portas de latão. As antigas janelas que caracterizam o edifício foram todas preservadas, porém, as luminárias pendentes do térreo, foram substituídas na década de 60, o que impossibilitou reproduzir suas linhas originais. As equipes de restauro fizeram prospecção para resgatar as cores originais. A segunda fase constituiu na implantação dos novos espaços, como o teatro, o cinema e a sala de vídeo. (CORBIOLI, 2002 P).

Foram gastos 7,5 milhões de reais na obra do CCBB - SP, sendo 1,5 milhão de reais obtido pela Lei Rouanet. O orçamento para o ano de inauguração foi de 5,0 milhões de reais.

No Brasil, o Estado sempre assumiu a maior parte da responsabilidade pelo fomento da cultural. Porém, projetos patrocinados por grandes empresários receberam grande destaque, como por exemplo, a criação do Museu de Belas Artes em 1940, em São Paulo, por Assis Chateaubriand. (FISCHER, 2002, p. 33).

O CCBB utilizou parcialmente os benefícios da Lei Rouanet em 2005. Houve incentivo para o transporte destinado aos grupos escolares obtidos pela Lei Mendonça em 2004, porém em 2005 o CCBB não se beneficiou dessa lei.

Criada pelo vereador Marcos Mendonça, em 1990, essa lei permitiu ao contribuinte abater do Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU) e do Imposto Sobre Serviços (ISS), um percentual de até 70% do valor do patrocínio. O desconto não poderá ultrapassar 20 % do total do imposto. Porém a diferença entre a verba destinada ao patrocínio e o desconto do imposto poderá ser lançada em favor do contribuinte para pagamento de outros impostos no prazo máximo de 24 meses, podendo, nesse período, resgatar o total do desconto ao qual se tem direito. Essa lei aperfeiçoou a Lei Sarney e foi o primeiro passo para a conquista de novos financiamentos à cultura. (FISCHER, 2002, p. 62).

Com recursos oriundos da instituição bancária Banco do Brasil, cada CCBB do país possui uma cota anual específica e a do CCBB de São Paulo foi de 11 milhões de reais para 2005, mais que o dobro do ano de sua inauguração.

O Centro Cultural Banco do Brasil está localizado na Rua Álvares Penteado, nº 112, esquina com a Rua Quitanda no centro velho da cidade de São Paulo, com horário de funcionamento ao público de terça-feira a domingo, das 10:00 h às 21:00h.

De acordo com a superintendente estadual do Banco do Brasil, o espaço poderia ter sido inaugurado em outras regiões, mas preferiram participar da valorização do centro de São Paulo.

O Centro Cultural foi criado com o objetivo de transformar essa construção histórica em um pólo de divulgação de cultura na cidade, passando a integrar o complexo artístico e cultural da região, oferecendo atividades como concursos para novos artistas, eventos para escolas, exposições diversas, palestras e workshops, entre outros. (FARIAS, 2002).

O edifício é protegido desde 1975 pela Lei Municipal do Zoneamento¹⁶ e foi tombado por órgãos estadual e municipal, CONDEPHAAT e pelo CONPRESP em 1999, pois de acordo com Prado (1986), o edifício é um exemplar de grande valor documental da ocupação bancária do centro da cidade, como pode ser visualizado na ilustração 5.



Ilustração 5 - Vista da fachada do prédio¹⁷

Estrutura física da edificação e do CCBB

O edifício do CCBB foi construído com elementos decorativos em *art-nouveau* e estilo arquitetônico eclético. Em sua construção destaca-se o piso em mosaico no saguão central, um vitral artístico com tonalidade dourada datados de 1923 e a translúcida clarabóia localizada no teto do edifício construída em 1927.

[...] Passou recentemente por uma reforma minuciosa, que recuperou os detalhes de sua centenária arquitetura, de estilos neoclássicos e *art nouveau*, da pintura no teto de vidro, do cofre e do mosaico que decora o piso. (FARIAS, 2002).

¹⁶ Lei que determina o uso e a ocupação de solos.

¹⁷ Fonte: disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/americanosul/brasil-sao_paulo-centro.shtml>. Acesso em 07 de maio de 2005.

No subsolo localizavam-se as caixas-fortes ainda existentes, que abrigam exposições permanentes, como de moedas e objetos de pequeno porte, pavimento destinado também para exposições temporárias.

A área das salas de exposição do subsolo possui 128 m², além dos espaços internos dos cofres, com 30 m² e altura média de 2,5 m².

As salas de exposição localizam-se no subsolo, térreo, 2º e 3º andar e cada piso possui um tipo de *lay-out* para abrigar as exposições, de acordo com o anexo 3.

O térreo possui uma área de 147,2 m², sendo a lateral direita com 32,5 m², a lateral esquerda com 16 m² e mosaico com 99 m². Nele, localiza-se a bilheteria, livraria, cafeteria, guarda-volumes, o serviço de monitoria, telefones públicos, sanitários.

A ilustração 6 evidencia o térreo com seu piso de mosaico veneziano, o relógio e o brasão do banco original ainda preservado. Porém, o Brasão do Banco do Brasil não é o mesmo atualmente.

A restauração valorizou elementos decorativos alusivos à economia cafeeira em São Paulo, como o relógio no saguão. Os destaques são o belo piso em mosaico do saguão central e a clarabóia no teto, um vitral com desenho artístico. (MEDEIROS, 2001).



Ilustração 6 - O piso, o relógio e brasão¹⁸

¹⁸ Fonte: disponível em: <www.arcoweb.com.br/arquitetura/arquitetura118.asp>. Acesso em 07 de maio de 2005.

Na ilustração 7 tem-se a visão geral do térreo, detalhes do piso em mosaico, onde se localiza a livraria, a cafeteria, a bilheteria, guarda-volumes, local para o serviço de monitoria, elevadores e sanitários do CCBB. Os balcões são originais, já a escada ao fundo é recente. Observa-se a circulação de seguranças no térreo do edifício.



Ilustração 7 - Térreo do CCBB¹⁹

O espaço expositivo está localizado no 1º andar e possui paredes e painéis com aproximadamente 40 metros lineares (2,1 metros de altura).

O mezanino abrigava um restaurante que foi desativado, abrindo espaço para a realização de oficinas, debates e exposição dos trabalhos realizados pelos participantes.

O cinema está no 1º andar e há capacidade para 79 lugares, sendo três para portadores de necessidades especiais. Esse ambiente permite a transmissão simultânea para o auditório, a sala de vídeo e o teatro. O auditório também se localiza no 1º andar, possui 45 lugares, área aproximada de 50 m² e permite também transferência simultânea para outros ambientes.

A sala de cinema e o auditório possuem cortinas especiais e caixilhos acústicos que conferem multiplicidade de uso dos espaços. (CORBIOLI, 2002).

¹⁹ Fonte: disponível em: <www.arcoweb.com.br/arquitetura/arquitetura118.asp>. Acesso em 07 de maio de 2005.



Ilustração 8 - Cinema²⁰



Ilustração 9 - Auditório²¹

As salas de exposição também se localizam no 2º andar e possui área total de 172 m², havendo um corredor com 5 metros de largura e 3,70 metros de altura. Neste andar, funcionou um *cyber-café* (espaço para acesso a internet) e atualmente comporta as salas onde se realizam as oficinas oferecidas na programação.

O 3º andar possui área de 80 m² com 3,70 metros de altura. O teatro, presente no 3º andar, tem platéia para 130 lugares, sendo 92 na parte inferior (quatro são para portadores de necessidades especiais) e 38 no mezanino, de acordo com o anexo 4. Em relação às medidas do palco, este possui 6,60 metros de largura (total 8,96 m), 7,02 metros de profundidade, 4,50 metros de boca de cena e 5,33 metros de altura livre. A troca de parte da laje do 4º piso por estrutura metálica, abriu espaço ao balcão, permitindo acrescentar assentos ao teatro. (CORBIOLI, 2002).

²⁰ Fonte: disponível em: <www.arcoweb.com.br/arquitetura/arquitetura118.asp>. Acesso em 07 de maio de 2005.

²¹ Fonte: disponível em: <www.arcoweb.com.br/arquitetura/arquitetura118.asp>. Acesso em 07 de maio de 2005.



Ilustração 10 - Teatro²²

Na ilustração 11, pode-se observar a distribuição dos pavimentos restaurados nas cores originais e, no espaço central do CCBB há uma clarabóia, o destaque do prédio, sendo concebida em 1927 e restaurada nos anos 1990. Com acesso restrito aos colaboradores, no 4º piso está localizada a administração do CCBB. No 5º andar há uma área para refeições destinada aos mesmos.

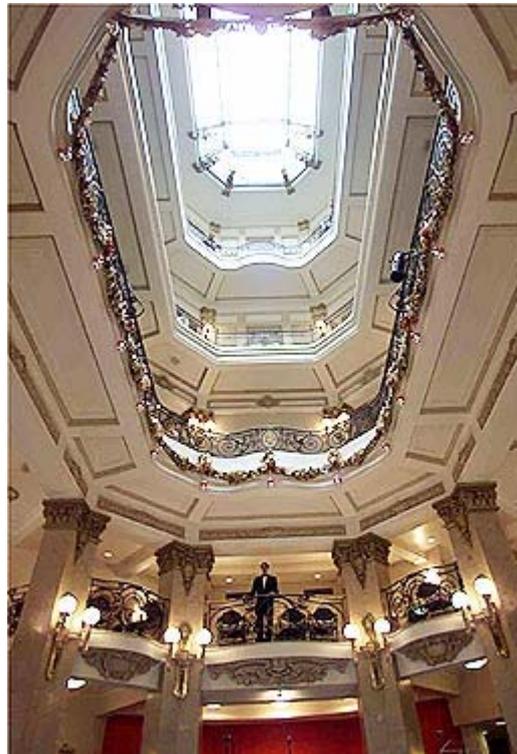


Ilustração 11 - Vista dos pavimentos e clarabóia elevada²³

²² Fonte: disponível em: <www.arcoweb.com.br/arquitetura/arquitetura118.asp>. Acesso em 07 de maio de 2005.

²³ Fonte: disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/americanosul/brasil-sao_paulo-centro.shtml>. Acesso em 07 de maio de 2005.

Aspectos do marketing cultural, da programação e recursos humanos

O Banco do Brasil, mantenedor do Centro Cultural Banco do Brasil, tem como política cultural “o compromisso com o desenvolvimento da sociedade brasileira e o apoio à cultura”²⁴.

Os valores estratégicos dos CCBB dividem-se em:

1. Credibilidade: visa atender seus visitantes com eficiência, pontualidade, segurança, conforto e limpeza;
2. Regularidade: oferece eventos regulares de terça-feira a domingo;
3. Diversidade: manter programação diversificada, destinada a vários públicos e
4. Acessibilidade: proporcionar o acesso à cultura em três níveis, o intelectual, o financeiro e o físico.

De acordo com os valores estratégicos divulgados, a programação é destinada a vários tipos de público e oferece regularmente tanto atividades gratuitas quanto pagas, cumprindo com o seu objetivo.

Observou-se que os valores estratégicos determinados pelo BB relacionam-se a aspectos do atendimento, da programação e da visita, cuja análise foi contemplada no estudo. Aspectos como a cordialidade, pontualidade e conforto também são relevantes para a análise dos elementos da hospitalidade.

A política de atuação do CCBB consiste em acolher em suas instalações eventos culturais nas áreas de artes plásticas, artes cênicas, áudio-visual, música, idéias e programa educativo. Realiza anualmente processo de inscrição de projetos; todavia, não patrocina produção de CD, livro ou filme, isoladamente e não associa a sua marca a empresas de armamento, fumo ou bebidas alcoólicas.

Eventos culturais que não possuem relação ao CCBB são patrocinados pelo Banco do Brasil e de responsabilidade da Diretoria de Marketing de Brasília, DF.

Em relação à programação, os visitantes podem freqüentar as exposições gratuitamente. Para eventos na sala de vídeo, palestras e debates a entrada é gratuita mediante retirada de senha na bilheteria. Para o cinema, o valor do ingresso é de quatro reais; eventos de dança, 10 reais; peças de teatro, 15 reais; espetáculos

²⁴ As informações referentes à política cultural, valores estratégicos e políticas de atuação do BB e CCBB foram disponibilizadas pelos gestores e *site* do CCBB <<http://ccbb.com.br>>.

musicais, seis reais²⁵. Todos os ingressos possuem meia-entrada para estudantes e idosos. Os ingressos também podem ser adquiridos por meio da internet²⁶. Na visão dos gestores, o valor cobrado é de baixo custo.

Podem ser efetuadas reservas para eventos de música, teatro e dança por telefone, válidas até uma hora antes do espetáculo. O pagamento pode ser feito com cartão de crédito, cheque ou dinheiro.

Fotografias das obras e do interior das salas são permitidas mediante autorização formal, solicitada previamente à administração do CCBB, já o edifício pode ser fotografado sem autorização.

O folder de programação do CCBB é elaborado por uma agência de publicidade licitada pelo Banco do Brasil e a tiragem mensal em São Paulo é de 80 mil exemplares, sendo enviados a seis mil pessoas por meio de mala direta (número pequeno comparado à média de visitação mensal, sendo a do mês de abril de 2005, 70.369 visitantes), destinadas a visitantes cadastrados, instituições culturais, bibliotecas públicas e Secretaria da Cultura. O CCBB não envia nenhum tipo de informação via internet.

O material promocional da programação é dirigido a um número restrito de pessoas, com exceção do folder da programação, que é disponibilizado no centro cultural e em outros locais da cidade. A atuação do Banco do Brasil, por meio do marketing cultural é ampla, porém nota-se que o marketing do próprio CCBB em relação à divulgação de sua programação é dirigida a um público específico.

Sua programação é classificada em cinco atividades culturais especificadas no folder mensal do local e na página da *internet* disponibilizada pelo CCBB.

No *site*, a programação encontra-se sistematizada por cidade e por “Artes Cênicas”, com peças de teatro relevantes no âmbito nacional; “Cinema e Vídeo”, que consiste na apresentação de filmes e documentários em geral; “Exposições” que abrange artes plásticas e fotografias; “Idéias”, que consistem em programações que abrangem debates, aulas, apresentações sobre diversos temas no âmbito cultural, além de exibição de filmes ou mostras para debates etc; “Música”, com apresentações musicais, *shows*, concertos e apresentações de diversos estilos

²⁵ O salário mínimo mensal vigente no Brasil, de acordo com o Ministério do Trabalho, é de 300 reais e a média de preços dos ingressos equivale a 8,75 reais, o que corresponde a 26,25% do salário.

²⁶ Os *sites* disponíveis para a venda de ingressos são <<http://www.funbynet.com.br>> e <<http://www.bilheteria.com>>.

musicais; “Programa educativo”, com realização de oficinas, visitas guiadas sobre a história do local e encontros promovidos com educadores, que visam prepará-los para abordar temas das exposições do CCBB em sala de aula. A sistematização da programação encontra-se na ilustração 12 e sua atualização é feita periodicamente.



Ilustração 12 - Web site do CCBB - página inicial²⁷

Para cada centro cultural há um ícone que dá acesso direto à disposição dos espaços, programação, história, informações sobre inscrição de projetos etc.

A página ainda disponibiliza artigos, entrevistas e notícias em geral relacionadas à cultura, bem como um arquivo de fotos das programações anteriores.

Destaca-se no *site* o “Circuito Cultural Banco do Brasil”, que é um projeto itinerante que leva cultura a várias cidades do país, a sua programação é selecionada de acordo com critérios de brasilidade (relacionada à cultura nacional),

²⁷ Fonte: disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/index.jsp>. Acesso em: 01 de novembro de 2005.

inovação e ousadia, multidisciplinaridade (diversos tipos de eventos) e ineditismo. O Circuito Cultural já percorreu de 1996 a 2004, 32 cidades e obteve público de aproximadamente 1 milhão de pessoas. (CCBB, 2005 Q).

As ações desenvolvidas objetivam agregar valor à marca do Banco, constituindo como ferramenta de reforço da imagem institucional e contribuindo para consolidar o posicionamento com os clientes, alavancando a oferta de produtos e serviços. A diversidade dos eventos culturais oferecidos cria empatia com vários segmentos de clientes e não-clientes. Em sua programação constam atrações de grande repercussão, o que favorece o incremento de público e o retorno de mídia. (CCBB, 2005 R).

O Circuito Cultural, privilegia os artistas locais e os integra com outros artistas nacionais. O preço dos eventos de artes cênicas, música e audiovisual custa entre cinco e 15 reais, assemelhando aos preços praticados no CCBB, e entrada franca para demais eventos. Há atividades para alunos de escolas públicas e a arrecadação de alimentos e bilheteria de grandes *shows* são revertidas para o Programa Fome Zero do Governo Federal. A bilheteria dos eventos é revertida para instituições beneficentes.

O Banco do Brasil também utiliza o *site* do CCBB para divulgar seus produtos e serviços, sendo mais uma ferramenta para promoção de sua imagem por meio do marketing cultural. Em destaque na ilustração 16, há a divulgação de cartão de crédito e serviços. Os correntistas da instituição também podem acessar a sua conta bancária na página eletrônica.

Podemos concluir que o marketing cultural reforça as relações institucionais com os poderes públicos, apresentando a empresa como um agente sociocultural seja por meio de patrocínio ou da valorização dos bens da organização, assumindo uma postura de responsabilidade social, política e econômica. É uma alternativa de comunicação das empresas, um instrumento eficaz quando ligada diretamente a um determinado segmento do mercado, e não por intermédio da mídia que atinge a massa em geral. Em outras palavras, ao buscar o retorno financeiro e institucional por meio de um tipo de comunicação diferenciada com o marketing cultura, a organização estará paralelamente contribuindo para a elevação do nível sociocultural da comunidade, cedendo sua marca e imagem para atividades de natureza cultural, em prol da sociedade. (FISCHER, 2002, p. 19-20).

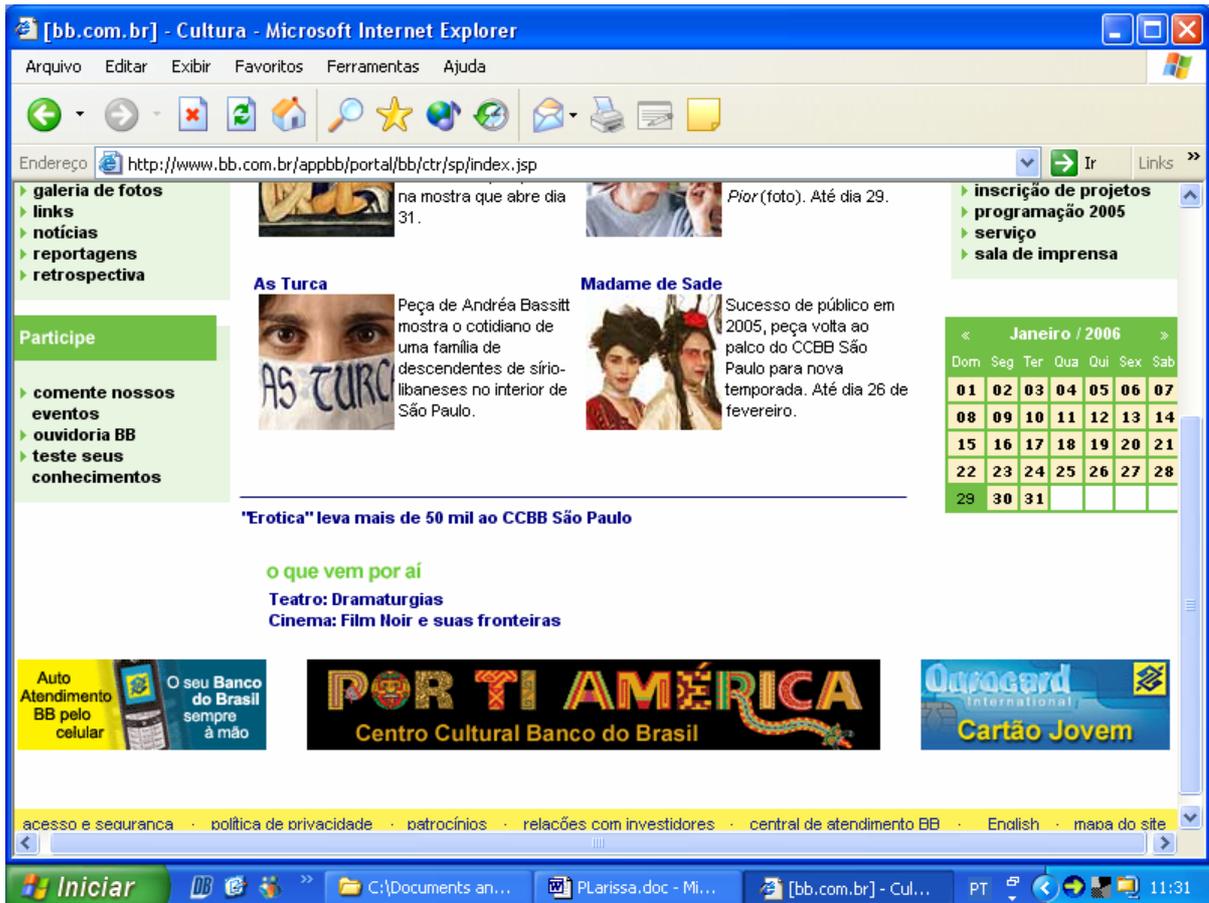


Ilustração 13 - Web site do CCBB - marketing cultural²⁸

O CCBB realiza anualmente a seleção de projetos recebidos por meio do *site*. A inscrição deve ser feita on-line e todas as informações estão disponíveis no ícone “inscrição de projeto”, visualizado na ilustração 13.

No que se refere aos pré-requisitos, qualquer pessoa física ou jurídica e de qualquer nacionalidade pode inscrever projetos no processo seletivo para a programação dos CCBB. O projeto poderá ser apresentado para qualquer um dos CCBB, sendo exigido, no sistema, um orçamento para cada centro proposto. Ao apresentar o projeto, o proponente deverá atentar às dimensões e equipamentos específicos, ou seja, as características técnicas do projeto devem ser compatíveis com o espaço pretendido e o projeto deve estar aprovado na Lei Federal de Incentivo à Cultura, a Lei Rouanet. (CCBB, 2005 S).

²⁸ Fonte: disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/sp/index.jsp>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2006.

As leis de incentivo fiscal implicam destinar o dinheiro que seria recolhido em impostos, para o fomento da cultura. A responsabilidade desse assunto passa a ser compartilhada entre empresários e o governo. A lei que impulsionou o envolvimento das empresas no apoio à cultura foi a Lei Sarney. Outras, foram elaboradas depois, como a Lei Mendonça, a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual e a Lei de Incentivo à Cultura, pertencente a diferentes esferas governamentais. (FISCHER, 2002, p. 59).

Após a recepção dos projetos, entre março e abril de cada ano, começa a primeira etapa de seleção dos mesmos.

Em 2004, o CCBB de São Paulo obteve 802 projetos inscritos para o ano de 2005. Esse volume possibilita segundo o próprio centro, a qualidade da programação, que tem critérios e rigores que levam em consideração:

1. Relevância conceitual e temática: consiste na concepção e argumentação que evidenciem a importância histórica, cultural e artística;
2. Viabilidade técnica: a demonstração da capacidade de realização ou envolvimento de profissionais com notória especialização;
3. Inovação: busca a originalidade e ineditismo da proposta;
4. Adequação física: refere-se à adaptabilidade aos espaços;
5. Adequação financeira: compatibilidade com a disponibilidade orçamentária e preços praticados no mercado;
6. Identidade Institucional: afinidade com os princípios e valores éticos, de transparência, respeito e compromisso com a comunidade e o país.

A comissão que analisa os projetos enviados pelos artistas é composta pelos assessores da área de programação de cada CCBB e as demais etapas são definidas em Brasília.

Cabe inicialmente ao Comitê de Gerentes de cada CCBB a análise e aprovação dos projetos, e após, ao Comitê da Diretoria de Marketing e Comunicação do BB.

Os projetos selecionados são apresentados à Secretaria de Comunicação do Governo Federal e Ministério da Cultura e, após este processo, a última análise e aprovação cabem ao Conselho Diretor do Banco do Brasil, etapas definidas em Brasília, como pode ser visualizado no cronograma a seguir.

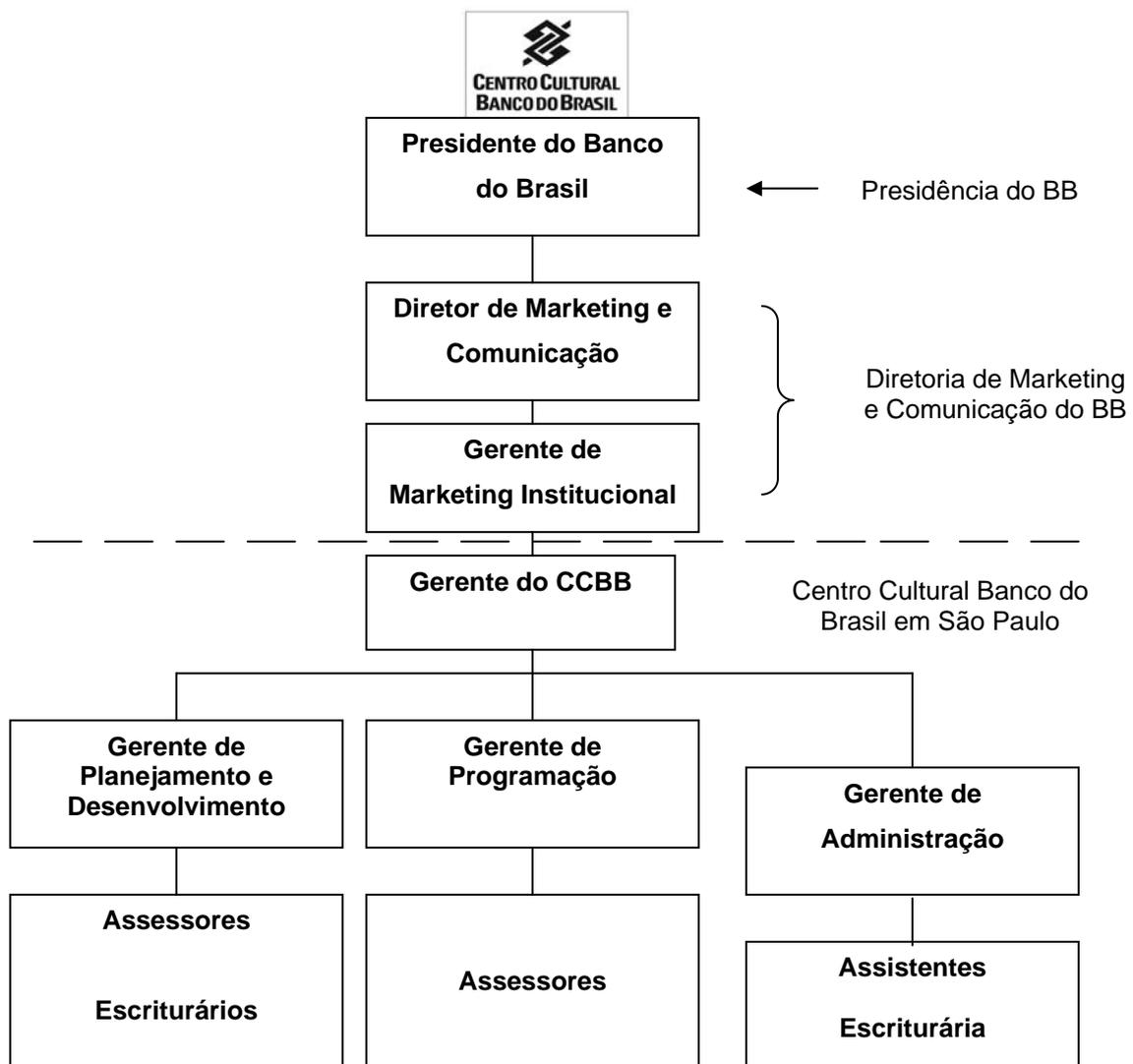


Ilustração 14 - Organograma administração CCBB²⁹

A seleção final dos projetos é determinada em Brasília e os trabalhos selecionados são expostos no CCBB na qual a inscrição foi efetuada. Determinadas programações percorrem os centros culturais do país, principalmente as exposições, o que pode comprometer a fruição da obra dependendo das dimensões do espaço físico.

Os gestores de programação e assessores do CCBB, também captam e selecionam exposições de artistas, peças teatrais, apresentação de filmes e vídeos, debates, oficinas, mostras e encontros no local.

A programação do mês de abril de 2005 do CCBB - SP foi selecionada para demonstrar os tipos de atividades e disposição das mesmas no espaço físico. Este

²⁹ Fonte: Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do CCBB.

período foi selecionado, pois foi o mês em que foram realizadas entrevistas com os visitantes e mês em que o CCBB completou quatro anos de atuação em São Paulo.

As atividades estão divididas em duas tabelas, separadas por área de atuação e local de ocorrência. Estão descritas no anexo 5, de acordo com o folder de programação do CCBB do mês de abril de 2005.

Tabela 2 - Programação: cinema e vídeo, música e debates

Abril / 2005	Cinema e Vídeo	Música	Debates
Térreo		- Caminhos da Música: Encontros de Formação de Platéia / Tributo a Carmem de Bizet - Brasil Eletrônico - Intervalos Musicais	
Sala de cinema	- É Tudo Verdade: Festival Internacional de documentários - Mostra de Arte Eletrônica - Outros rumos: a Reinvenção do Road Movie - Caminhos da Música: Encontros de Formação de Platéia / Tributo a Carmem de Bizet		- A Arte Eletrônica e o Documentário - Os Caminhos da Arte Eletrônica no Brasil - Filosofia e Arte - O Olhar Feminino na Dramaturgia Contemporânea
Sala de Teatro			- Debate: Encontros Improváveis

Fonte: Folder de programação do mês de abril do CCBB.

Tabela 3 - Programação: exposições, teatro e oficinas

Abril / 2005	Exposições	Teatro	Oficinas
Subsolo	- Farnese de Andrade: Objetos		
Térreo			- Literatura além do papel: Poemas musicados
1º andar	- Vik Muniz: Divas e Monstros		- Diálogos e Reflexões: Encontros com Educadores / Farnese de Andrade
2º andar	- Farnese de Andrade: Objetos		- Oficina educativa "Assemblage"
3º andar	- Farnese de Andrade: Objetos		
Sala de cinema			- Oficina de Arte Eletrônica e Multimídia
Sala de Teatro		- Um Homem Indignado com Walmor Chagas	

Fonte: Folder de programação do mês de abril do CCBB.

As programações se mantêm durante o ano nos mesmos espaços, já que possuem lugares específicos, como espaço expositivo, sala de cinema e teatro. As oficinas, debates, encontros e mostras ocorrem em locais alternados, como o térreo, mezanino, sala de cinema, teatro e salas no 1º e 2º andar.

O térreo do edifício abriga eventos de relacionados a todas as programações, em especial os de música. Geralmente, a platéia interage com os artistas, como os eventos musicais ocorridos no mês de abril, a “Mostra de Arte Eletrônica”, com apresentação de VJs, debates, oficinas de arte eletrônica, bem como a instalação de um pêndulo no centro do edifício que projetou imagens no piso e se movimentou de acordo com ruídos e circulação de pessoas ao seu redor.

Observou-se que o térreo é o local onde ocorrem eventos que buscam atrair diversos tipos de visitantes e conseqüentemente motivam-nos a visitar os outros andares e conhecer a programação.

A sala de cinema localizada no 1º andar, além da apresentação de filmes e vídeos abriga eventos musicais, *shows*, oficinas e exposição de documentários, como o “Festival Internacional de Documentários” ocorrido no mês de abril, com a apresentação de produções nacionais e internacionais e foram exibidas em três sessões diárias.

A sala de teatro localizada-se no 3º andar, no qual ocorre a apresentação de peças teatrais e debates sobre artes cênicas e outros temas relacionados à programação em cartaz, como o debate “Encontros Improváveis”, que promoveu um encontro entre profissionais da música e outras áreas para debater sobre cinema, teatro e literatura.

O subsolo, 1º, 2º e 3º andar abrigam a programação de maior ênfase do CCBB, as exposições. Geralmente ocorrem duas exposições simultaneamente, como pode ser observado na tabela 1 e 2. Houve a exposição do artista brasileiro Farnese de Andrade “Objetos”, que consistiu na exposição 130 objetos de Farnese e do artista Vik Muniz “Divas e Monstros”, o qual foram expostas 12 fotografias de divas cinematográficas.

Observa-se que as programações ocorridas no espaço físico do CCBB são integradas, de acordo com as tabelas 1 e 2, como a exposição de Farnese de Andrade, que além da desta, houve debates e oficinas relacionadas à obra.

Na “Mostra de Arte Eletrônica” houve debates, oficinas e apresentação música. Os especialistas, atores, cantores e artistas da programação do CCBB

também participam dos debates e encontros promovidos no local, relacionados à sua obra, espetáculo ou tema dos eventos.

O CCBB não oferece atividades externas habitualmente, entretanto, no mês de abril, promoveu a programação “Intervenção Urbana”, na qual expôs três cubos: uma na Praça do Patriarca, um no Vale do Anhangabaú e um na Praça da Sé. Consistiu na exposição de uma caixa audiovisual, na qual em suas faces foram apresentados vídeos sonorizados relacionado à programação de música eletrônica, concebida para a comemoração de aniversário do CCBB.

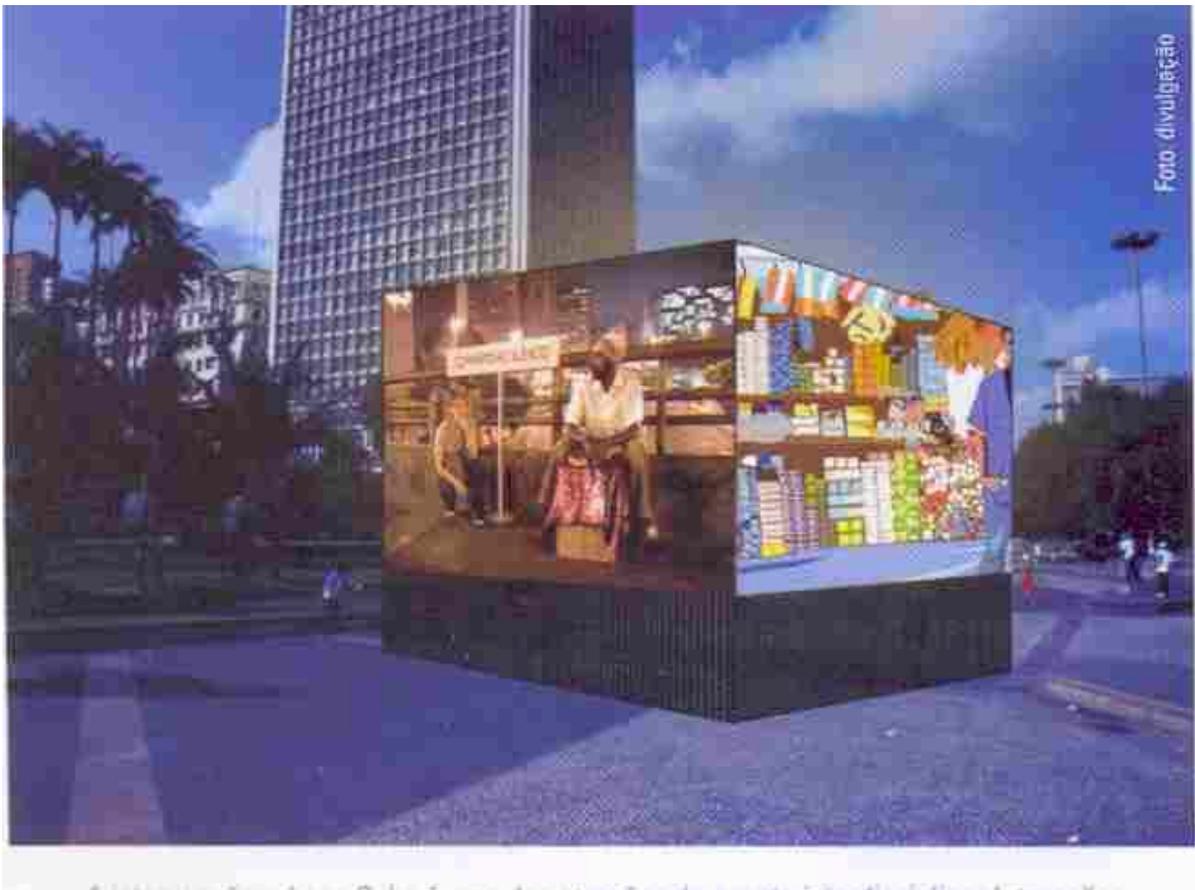


Ilustração 15 - Cubo³⁰

Porém, esta exposição foi concebida como uma estratégia de divulgação do espaço e não uma atividade destinada aos freqüentadores dos locais onde o Cubo foi exposto, pois estes não são visitantes efetivos e a programação do CCBB não é a eles dirigida.

³⁰ Fonte: Folder da programação do mês de abril de 2005 do CCBB.

Em relação aos recursos humanos do CCBB, os colaboradores são terceirizados³¹, exceto os da administração. Quatro empresas licitadas são contratadas pelo centro cultural para prestação de serviços, sendo elas responsáveis pela limpeza, técnicos de manutenção, recepcionistas, ascensoristas, seguranças e bombeiros.

Os colaboradores que trabalham na administração são concursados pelo Banco do Brasil e passaram por um processo de seleção para trabalharem no centro cultural. Na administração trabalham 20 pessoas, em jornadas de seis e oito horas e possuem formação em administração, comunicação, contabilidade, entre outras.

Dos 27 colaboradores que possuem contato com os visitantes destacam-se 14 recepcionistas, dois recepcionistas de balcão, uma recepcionista bilíngüe, quatro recepcionistas de bilheteria, 10 monitores e seis porteiros. A escala de trabalho varia em jornadas de oito horas, distribuídas em cinco escalas durante o dia.

Os monitores são denominados “arte-educadores” e fazem parte de um projeto aprovado pelo CCBB para compor a programação anual. São contratados e treinados para atender ao público por uma empresa terceirizada.

Há 14 arte-educadores fixos, sendo quatro deles contratados para agendar as visitas monitoras às exposições, tanto aos visitantes quanto aos grupos escolares e 10 são contratados para realizar as visitas monitoradas ao edifício do CCBB e coordenar as oficinas. Os monitores responsáveis pelas visitas guiadas ao prédio e realização das oficinas possuem formação em artes e arquitetura.

Cada exposição realizada no CCBB é coordenada por empresas que se encarregam do processo de recepção, montagem e disposição das obras e fornecem técnicos e produtores para a sua concepção, que contam com o auxílio dos técnicos de manutenção fixos do centro cultural.

Essas empresas são responsáveis pela contratação e treinamento dos 10 arte-educadores temporários, incumbidos de monitorar as visitas guiadas aos visitantes e grupos escolares. Os monitores são temporários pois se alternam de acordo com as exposições selecionadas.

³¹ Terceirizar o serviço é: “uma forma de organização estrutural que permite a uma empresa transferir a outra suas atividades meio, o que lhe possibilita maior disponibilidade de recursos para aplicar em sua atividade fim. Resultante da dinâmica dos mercados, ela promove a criação de nichos de negócios e, nas empresas que a adotam, reduz estruturas operacionais e diminui custos”. (TERMOS FINANCEIROS, 2006 T).

Em média, o centro cultural recebe 25 grupos escolares semanalmente e oferece às escolas públicas da cidade o transporte gratuito, por meio de um ônibus do centro cultural.

Os artistas, expositores, técnicos e curadores da programação oferecida pelo centro cultural são remunerados pela empresa terceirizada, por meio do patrocínio do Banco do Brasil destinado ao CCBB.

A gestão do CCBB informou que todos os colaboradores terceirizados são treinados pelas empresas terceirizadas. O centro cultural não interfere no processo de treinamento, dificultando a avaliação dos serviços prestados.

Segundo Sarkovas (apud FISCHER, 2002, p. 39) a relação entre arte e empresa tem de ser estabelecida pelo que a cultura pode oferecer às empresas como uma estratégia de comunicação, não pelos benefícios indiretos.

Os gestores do CCBB poderiam conhecer e participar do processo de treinamento de seus colaboradores, pois não há como avaliar o resultado dos serviços.

De acordo com Drummond e Yeoman (2004) a avaliação de desempenho de pessoal é um componente integrante no pessoal em desenvolvimento. É difícil medir o desempenho de um empregado se não há nenhum parâmetro para fazê-lo. As organizações precisam proporcionar um retorno para os colaboradores no seu desempenho junto com os meios e oportunidades para melhora o mesmo.

Como o atendimento dos colaboradores foi uma categoria estabelecida para identificar os elementos de hospitalidade do local, identifica-se a necessidade dos gestores do centro cultural em participar do processo de treinamento e avaliação dos colaboradores junto às empresas terceirizadas, principalmente em virtude da rotatividade do pessoal, dada sua natureza temporária.

Para Coelho (1997) uma distinção começa a estabelecer-se no Brasil entre a casa da cultura, o centro cultural e o espaço cultural. Há uma tendência para reservar-se a expressão espaço cultural para aqueles locais mantidos pela iniciativa privada que se dedicam a promover uma ou outra atividade cultural, não um conjunto delas, que não apresentam nem um acervo de obras, nem uma freqüência constante em suas atividades (em relação a uma mesma especialidade ou no conjunto de sua atuação). Assim são os espaços culturais de bancos e grandes empresas, que vêm na cultura uma prestação de serviços ou um simples modo de

amenizar as condições de frequência de um local ao mesmo tempo em que pretendem se mostrar como preocupados com a cultura.

Nota-se que o CCBB, enquanto prestador de serviço de cultura, não se sente obrigado a promover, a estimular em seu equipamento ou em seus colaboradores a produção cultural e, financia com o auxílio de leis de incentivo, atividades que são contempladas e julgadas por comissões, não qualificando a programação oferecida pelo local como sua produção cultural.

CAPÍTULO III - A HOSPITALIDADE NO CCBB

Perfil dos visitantes, satisfação e expectativas

Para analisar os elementos que motivam a visitação ao CCBB procurou-se conhecer a natureza de sua programação bem como a adequação da outrora edificação bancária para uso como equipamento cultural, observando-se em que medida sua programação cultural adequa-se as instalações de forma a proporcionar aos visitantes uma fruição adequada.

Contemplou-se a avaliação da estratégia de *comunicação* para a divulgação da programação cultural, observando-se se atinge os visitantes, a ponto de estabelecer a modalidade de visitante efetivo, bem como o de identificar o motivo da visitação ao equipamento.

Ao que se refere ao visitante buscou-se conhecer o perfil dos freqüentadores, quer com relação à faixa etária, escolaridade e procedência, tendo em vista que na pesquisa exploratória havia sido identificado dois tipos de visitantes no local, o visitante efetivo, que freqüenta a programação habitualmente e conhece o espaço e o visitante ocasional, que ali ingressa por outros motivos, não freqüentando uma programação específica (fato percebido durante a pesquisa exploratória).

Os visitantes ocasionais podem ser pessoas que circulam diariamente ou ocasionalmente no entorno do CCBB, como os que trabalham, que estão a negócios, fazendo compras, pesquisa ou turismo na área central e, ingressam no centro cultural por curiosidade, para utilizar seus ambientes de socialização, ou freqüentar uma programação que os tenha interessado.

Foram realizadas entrevistas estruturadas com 50 visitantes no mês de abril de 2005 em diferentes dias e horários da semana, cujos depoimentos foram gravados e transcritos para avaliação dos resultados. Determinadas respostas foram além do roteiro estruturado, devido ao depoimento de alguns entrevistados. O número de visitantes entrevistados foi determinado a partir da repetição das respostas às questões presentes no instrumento de pesquisa. Em virtude da comemoração de quatro anos de existência do CCBB, ocorrida no dia 21 de abril de 2005, a programação pautou-se por atividades especiais, chegando, inclusive a extroversão da edificação, por meio da colocação de cubos em alguns logradouros importantes da área central.

No plano da hospitalidade a análise pautou-se por categorias destacadas por Grinover (2002), especificamente a acessibilidade e legibilidade do CCBB, tanto ao que se refere à edificação, quanto às atividades culturais presentes no mês de abril de 2005. Nesse sentido o instrumento de pesquisa contemplou questões referentes à comunicação visual externa e interna, acesso à edificação, circulação interna, limpeza, segurança e a fruição das atividades.

Ainda contemplando questões próprias à hospitalidade, o atendimento por parte dos colaboradores que lidam diretamente com os visitantes foi questionado, bem como os serviços disponíveis.

Destaque-se a ênfase dada à história da edificação para a fruição das atividades culturais, ou seja, para facilitar a sensação de bem-estar e acolhimento em um ambiente no qual se dispõe de informações sobre o lugar (BASTOS, 2004).

Após a realização do estudo e das entrevistas com os visitantes, foram identificadas variáveis relevantes ao estudo da hospitalidade, que não foram contempladas diretamente na realização do questionário, como a cordialidade, o conforto, o prazer, a interação, a pontualidade, a fruição e qual a imagem do CCBB para os visitantes.

A contagem de visitantes do CCBB é feita por meio de um contador que está localizado nas duas entradas do local. A média de visitação mensal é alta, totalizando 70.369 pessoas no mês de abril, conforme dado cedido pelo CCBB. É relevante pontuar que não há como identificar os tipos de visitantes por meio do contador, portanto, a média mensal não equivale aos visitantes efetivos do centro cultural.

Retomando o estudo de Hood (apud ALMEIDA 2004) discute as motivações para a visita aos museus, comparando-os a outros espaços de lazer, aprendizagem e socialização. A escolha de ir ou não a tais espaços estaria diretamente direcionada a: 1) razões sociais e recreativas, ou seja, para se divertir, estar junto em local agradável; 2) razões educacionais; 3) razões reverenciais (reverations reasons), a busca de objetos únicos, monumentos sacralizados, relacionando-se às entrevistas realizadas com os visitantes referentes ao motivo da visita.

Em relação à visitação no CCBB, pode se inferir que as motivações condizem ao perfil dos visitantes efetivos ou ocasionais. Referente às razões educacionais, há grupos escolares que freqüentam as exposições, professores que participam das oficinas, pesquisadores, profissionais da área etc. Há visitantes que o freqüentam

por razões sociais e recreativas como a programação do cinema, teatro e música. As razões reverenciais relacionam-se ao visitante que frequenta uma programação específica, que está em busca de algo que o atraiu, ou seja, motivo de curiosidade e admiração como, por exemplo, as mostras de artes.

O entrevistado teve somente uma opção de resposta nas questões referentes à idade, escolaridade, local de residência, portanto, o número de respostas foi igual ao número de entrevistas. Foi possível tecer comentários, sugestões e críticas nas questões relacionadas ao atendimento e percepção do espaço.

Para facilitar a interpretação dos resultados da abordagem realizada foram inseridos gráficos e fotografias das áreas analisadas, de autoria da própria pesquisadora.

A escolaridade dos visitantes:

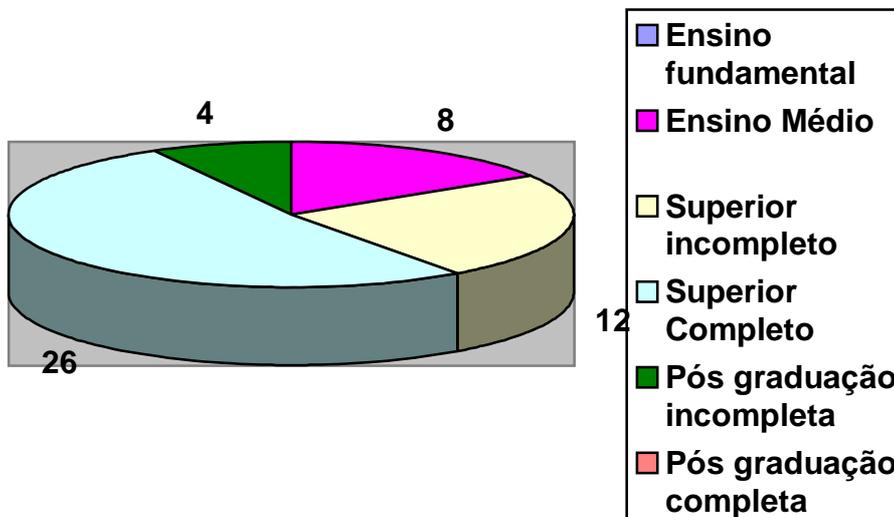


Gráfico 1 - Escolaridade

De acordo com o gráfico 1, a maioria dos frequentadores do CCBB possui nível superior completo, totalizando 26 entrevistados. Esta análise é relevante, pois contribuiu para identificar as características dos visitantes e constatou-se que estes possuem área de formação em jornalismo, arquitetura, artes plásticas, direito, pedagogia, predominantemente, além de professores e aposentados, o que indica

que as atividades do local atraem um público específico, pois vinte entrevistados já haviam freqüentado a programação do CCBB anteriormente.

Entretanto, 12 entrevistados possuem superior incompleto e estão concluindo seus estudos, o que indica que as atividades do local destinam-se a um determinado público, seja pela seleção da programação, que contempla artistas renomados nas diversas áreas que atua, como exposições, teatro, debates, oficinas, quanto pela forma de divulgação e qualidade do material promocional, direcionada principalmente a instituições culturais, profissionais da área e visitantes efetivos.

A média de faixa etária:

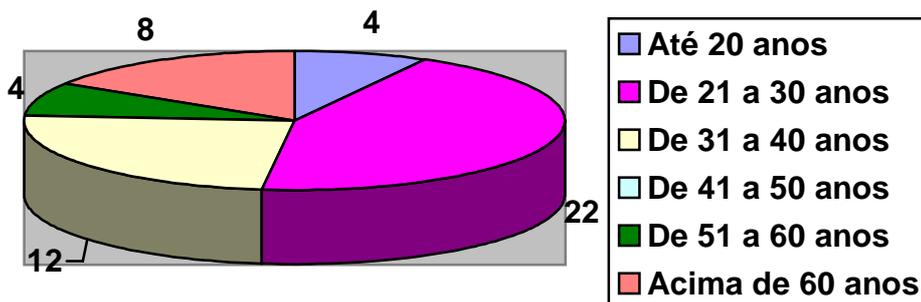


Gráfico 2 - Faixa etária

Observou-se que o público do CCBB é variado em relação à faixa etária, ou seja, 22 visitantes responderam ter entre 21 e 30 anos, representando os entrevistados com nível de escolaridade superior incompleto. Notou-se a presença de um público mais velho, 12 pessoas possuem entre 31 e 40 anos e oito visitantes acima de 60 anos.

Há no local muitos visitantes da melhor idade, sendo eles aposentados e moradores de bairros próximos ao CCBB.

Apenas quatro visitantes possuem até 20 anos, identificando a presença de grupos escolares que agendam a visita, dado obtido na entrevista com os visitantes

desta faixa etária, o que também foi observado durante a pesquisa, pois o centro cultural disponibiliza transporte gratuito às escolas públicas da cidade.

O local de residência dos entrevistados:

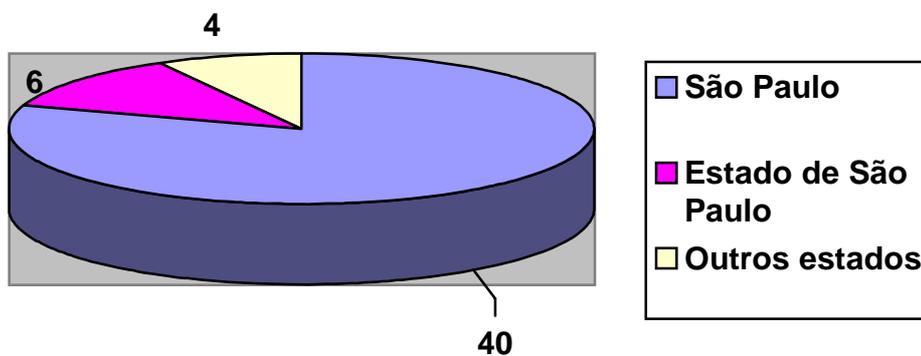


Gráfico 3 - Local de residência

De acordo com o gráfico 3, 40 entrevistados residem na cidade de São Paulo e a maioria deles reside em bairros próximos ao CCBB, como Consolação, Santa Cecília, Centro e Campos Elísios. Porém, há visitantes provenientes de outros bairros da capital, como Ipiranga, Praça da Árvore, Tatuapé, Água Branca, Brooklin, entre outros.

Apenas seis entrevistados residem no estado de São Paulo e quatro em outros estados, porém, todos se encontravam acompanhados de amigos que residem na cidade de São Paulo, o que demonstra a presença de poucos turistas em relação aos frequentadores efetivos.

A freqüência de visitação no local:

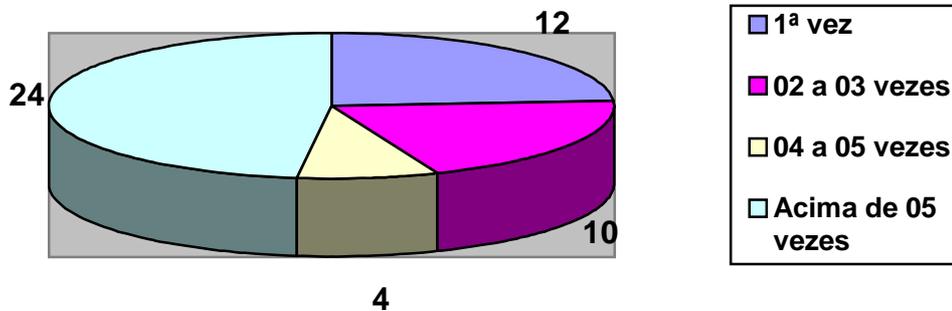


Gráfico 4 – Freqüência de visitação

Verificou-se que grande parte do público visita o local habitualmente, ou seja, 24 visitantes estiveram no CCBB acima de cinco vezes. Informaram ser público fiel da programação, em especial das exposições e do teatro.

Os que visitavam o local pela primeira vez, totalizaram 12 pessoas, sendo a maioria delas convidada por amigos que já o freqüentavam. Entretanto, alguns alegaram estar no CCBB pela primeira vez em um evento específico, porém, já haviam estado no local outras vezes de passagem, como pode ser representado pelos 10 visitantes que responderam ter visitado o local de duas a três vezes.

O motivo da visita ao CCBB:

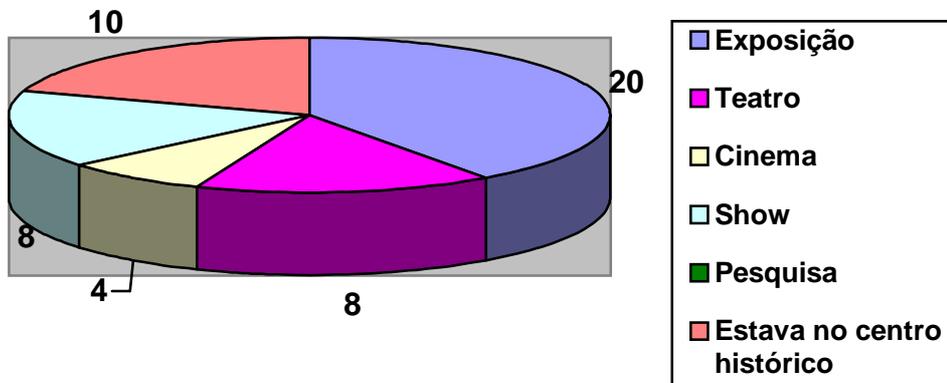


Gráfico 5 - Motivo de visitação

De acordo com o gráfico 5, as exposições são as atividades mais freqüentadas pelos entrevistados, 20 deles visitavam o centro cultural devido à exposição de um determinado artista. Esta programação gratuita, é a única que pode ser freqüentada em todo o horário de funcionamento do CCBB.

Em relação às outras atividades, oito entrevistados assistiram ao teatro, oito ao show e quatro ao cinema, demonstrando que as principais atividades são freqüentadas com regularidade, porém, as exposições são as que recebem maior número de visitantes, pois o centro cultural divulga essas programações com maior ênfase em seu material promocional.

Dentre os entrevistados, 10 freqüentavam o local devido a já estarem na região central, seja a passeio, trabalho, pesquisa, visita a outros equipamentos culturais, ou até mesmo motivados pela curiosidade e beleza exterior do prédio, informação verificada nas entrevistas, evidenciando a presença de visitantes ocasionais.

Os meios de recepção da programação pelos visitantes:

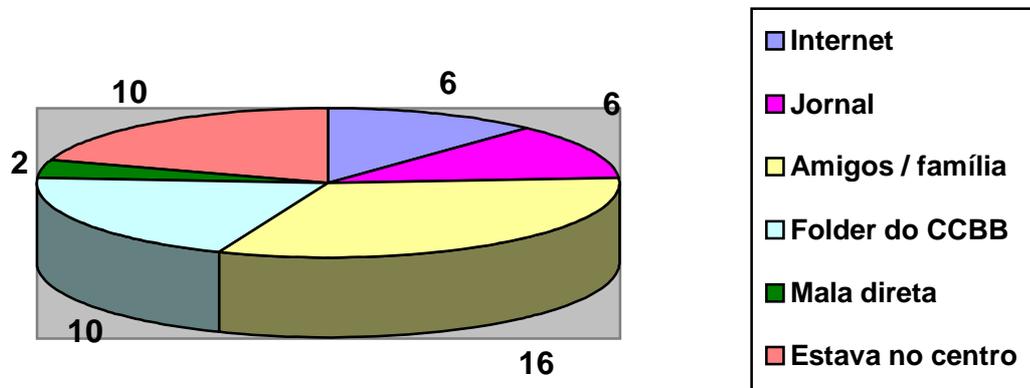


Gráfico 6 - Divulgação da programação

O meio de divulgação da programação do CCBB é variado, destaca-se a mídia eletrônica, escrita e impressa, chegando a elaborar catálogo impresso de mostras que circulam pelos demais CCBB do país, doados apenas a especialistas presentes em um *mailing* específico para essa ação.

Entretanto, 16 entrevistados, informaram que visitavam o local por intermédio ou indicação de amigos ou familiares.

Dentre os visitantes abordados, 10 alegaram ter conhecimento da programação por meio do folder da programação mensal, publicada e disponibilizada pelo CCBB no próprio local e em outros equipamentos culturais da região, como o Pátio do Colégio, a Avenida Paulista, o Mapa das Artes (folder que divulga toda a programação cultural, em especial ligada a artes da cidade) e, em relação ao teatro, por iniciativa de atores que divulgaram a peça de teatro em cartaz no período em canais de televisão.

10 visitantes circulavam pelo centro e adentraram ao local por curiosidade ou por meio da divulgação externa da programação na fachada do edifício, como pode ser visualizado na ilustração 16.



Ilustração 16 - Divulgação da programação na fachada³²

Seis entrevistados freqüentaram o local por meio da divulgação na mídia eletrônica, especificamente a internet, sendo o mesmo número de visitantes por meio da mídia escrita, o jornal.

O CCBB envia mensalmente a mala direta do folder de programação e convites para abertura de exposições a 80 mil pessoas, porém, apenas dois entrevistados informaram recebê-la. Os entrevistados foram unânimes ao afirmarem que gostariam de receber este material, pois como o freqüentam habitualmente, seria um meio de divulgação eficiente, já que o maior percentual de visitantes soube da programação por amigos e familiares, ou seja, informalmente.

Observou-se que a mala direta é uma importante ferramenta de divulgação e que poucos tem acesso, portanto, conclui-se que o CCBB necessita cadastrar seus visitantes, preferencialmente para seu público efetivo, os estudantes e profissionais da área, para que estes recebam a programação mensalmente em sua residência ou local de trabalho.

³² Fonte: disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/americanosul/brasil-sao_paulo-centro.shtml>. Acesso em 07 de maio de 2005.

O serviço de monitoria na avaliação dos visitantes:

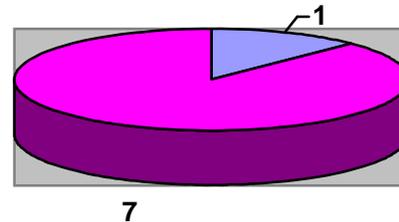
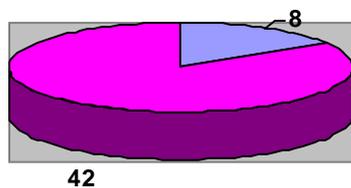


Gráfico 7 - Visita com monitoria

Gráfico 8 - Classificação do serviço

O serviço de monitoria é terceirizado e disponibiliza 10 monitores fixos, denominados “arte-educadores” e encontram-se à disposição dos visitantes e grupos escolares em horários pré-determinados. Diariamente são realizadas visitas monitoradas ao prédio do CCBB, disponíveis no idioma português e inglês. Monitoram as visitas ao prédio do CCBB e as oficinas. O agendamento deve ser prévio, sujeito à disponibilidade e por ordem de solicitação.

Dos oito entrevistados utilizaram o serviço todos ficaram satisfeitos com o serviço prestado.

A maioria dos entrevistados não utilizou o serviço de monitoria, totalizando 42 visitantes. A monitoria é realizada nas exposições do CCBB e este tipo de programação é o mais freqüentado pelos visitantes, de acordo com a pesquisa. Porém, observou-se que a maioria dos visitantes percorre os corredores das exposições sem a visita guiada.

Alguns visitantes alegaram não saber da existência do serviço, pois este não está sinalizado no local onde ocorre o agendamento e as solicitações de monitoria, sendo as placas de sinalização, visualizadas na ilustração 17 referentes apenas à informações e ao serviço de guarda-volumes.



Ilustração 17 - Informações, guarda-volume e agendamento de monitoria³³

Em relação às categorias estabelecidas para identificar os elementos de hospitalidade, nota-se que esta sinalização deve estar presente, para que os visitantes possam identificar a existência deste serviço de monitoria rapidamente, não somente no folder de programação ou no balcão de informações.

Note-se ainda a necessidade de avaliação das placas de comunicação, que sugerem pouca adequação à sua função em virtude de sua dimensão, *design* e localização.

³³ Arquivo pessoal.

O serviço da cafeteria na avaliação dos visitantes:

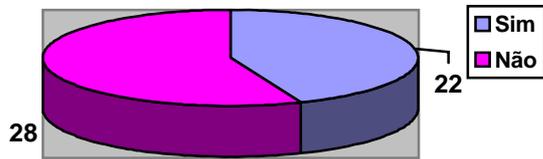


Gráfico 9 - Visita a cafeteria

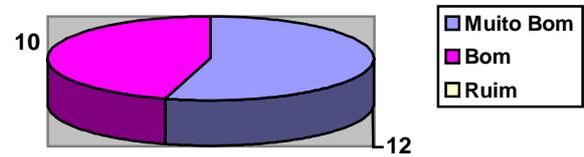


Gráfico 10 - Classificação do serviço

O CCBB possui duas pequenas cafeterias, a principal está aberta no mesmo horário do centro cultural e localiza-se ao lado da livraria, no térreo do edifício. A outra, atende principalmente os freqüentadores do teatro, pois se localiza no 3º andar e está aberta das 15 h às 21 h, como mostra a ilustração 18.

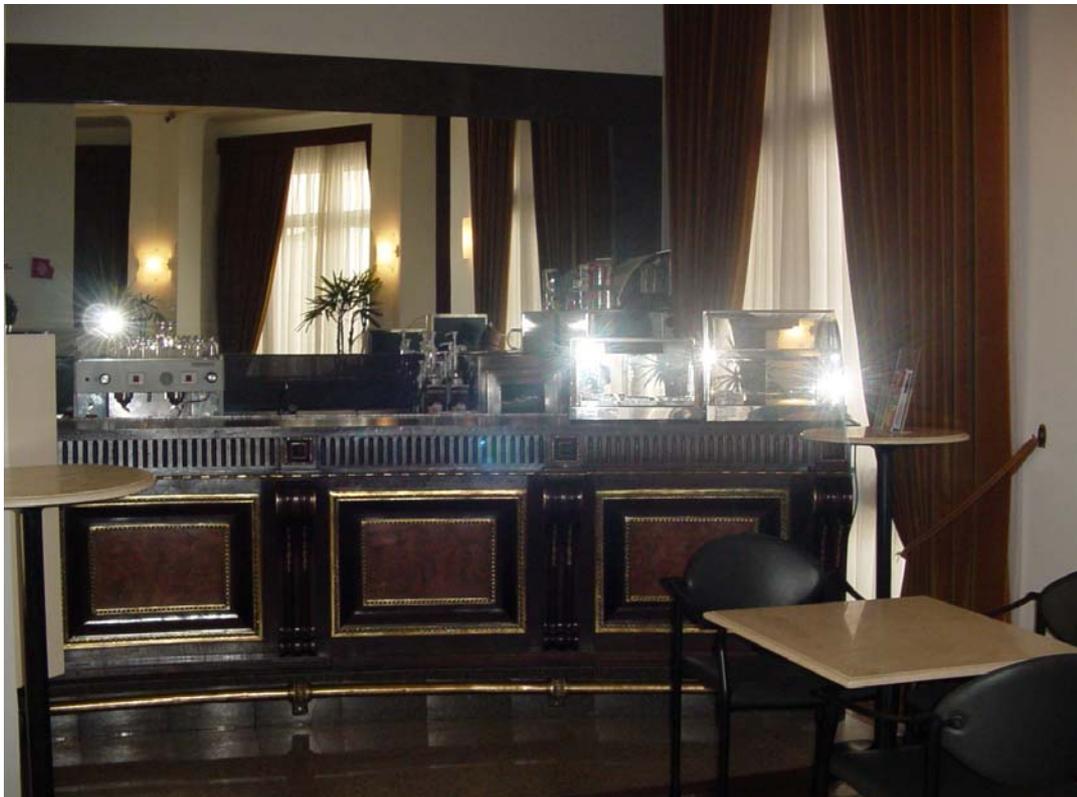


Ilustração 18 - Cafeteria do 3º andar³⁴

³⁴ Arquivo pessoal.

O serviço é terceirizado e oferece diversos tipos de salgados e cafés. Observou-se que muitas pessoas que utilizam o espaço trabalham na região, confirmando a tendência dos equipamentos culturais em possuírem cafés, lojas etc. Esses espaços de socialização permitem que os visitantes permaneçam mais tempo no local e possam conhecer a programação.

Dos 22 entrevistados que utilizaram as cafeterias, 12 classificaram o serviço como muito bom e 10 como bom, aprovando o atendimento dos colaboradores.

O espaço é evidente para quem circula pelo térreo ou 3º andar, porém, 28 visitantes não as utilizaram e alegaram não tido tempo disponível ou desconhecerem a sua existência, pois não há placas de sinalização no interior do edifício, dificultando o acesso a quem não conhece o CCBB.

O serviço da livraria na avaliação dos visitantes:

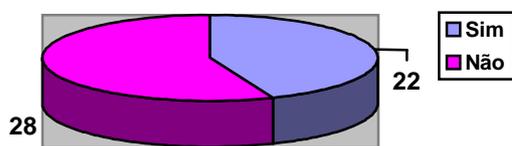


Gráfico 11 - Visita a livraria

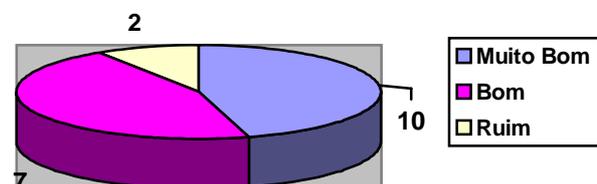


Gráfico 12 - Classificação do serviço

Este serviço terceirizado se localiza no térreo do edifício, ao lado da cafeteria. Disponibiliza títulos com ênfase em artes, além da venda souvenirs.

Observou-se que todos os entrevistados que utilizaram a livraria, 22 pessoas, estiveram também na cafeteria. Ambos se localizam lado a lado e os frequentadores podem utilizar os espaços simultaneamente. 10 visitantes classificaram o serviço como muito bom, sete como bom e dois como ruim (pois alegaram ter encomendado livros e não receberam retorno do colaborador da livraria).

28 entrevistados não utilizaram o serviço, justificando não ter tido tempo disponível ou desconhecer a sua existência.

Assim como a cafeteria, a livraria não possui sinalização no interior do edifício, dificultando a percepção deste serviço pelos visitantes do CCBB.

Neste âmbito, pode-se analisar duas categorias dos elementos de hospitalidade, o atendimento e comunicação visual, sendo a última não adequada.

O atendimento dos colaboradores em geral:

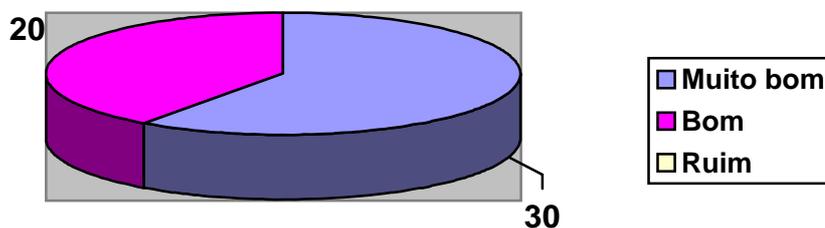


Gráfico 13 - Atendimento

Em relação ao atendimento dos colaboradores em geral, 30 entrevistados o classificaram como muito bom e 20 como bom.

Por meio de uma abordagem realizada com os colaboradores do CCBB, identificou-se que todos são submetidos a treinamento e reciclagem periodicamente e consideram o ambiente de trabalho muito bom.

Os entrevistados relataram que os colaboradores são educados, atenciosos, preparados, cordiais, parecem estar satisfeitos com o local de trabalho, são pessoas neutras e reservadas, o que contribui para a fruição do visitante. Entretanto, observou-se que alguns visitantes não tiveram contato direto com os colaboradores, já que utilizaram o espaço sem sua interferência ou prestação de serviços.

Na avaliação de três entrevistados, os colaboradores da bilheteria foram inflexíveis e sem poder de decisão. No relato, ao comprarem um ingresso antecipado para estudante a um amigo, não conseguiram adquiri-lo, pois a bilheteria o vende para o portador da identidade estudantil e, como a fila para a compra deste ingresso era muito longa, os visitantes não compreenderam este procedimento.

Os visitantes efetivos e ocasionais teceram comentários similares em relação às características e ao atendimento dos colaboradores e, esta categoria, essencial para a análise da hospitalidade, demonstra que de fato há treinamento e um ambiente de trabalho agradável aos colaboradores, o que reflete diretamente na percepção dos visitantes.

Avaliação sobre as instalações do CCBB:

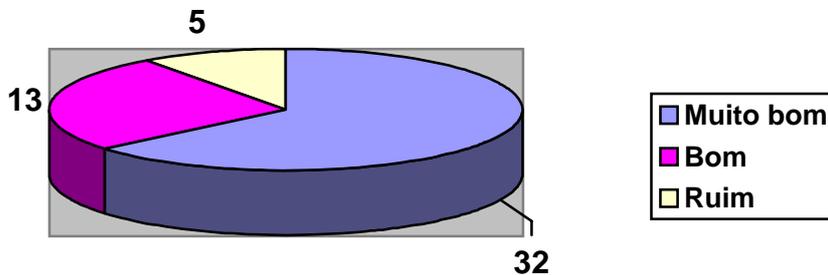


Gráfico 14 - Instalações

Para a análise das instalações do CCBB avaliou-se o espaço expositivo, sala de cinema e teatro, cafeteria, livraria, sanitários, bilheteria e guarda - volumes.

Os elementos de hospitalidade das instalações relacionaram-se à sensação de acolhimento e bem-estar proporcionada ao visitante, quer ao que se refere a arquitetura, limpeza, segurança e comunicação interna da edificação.

Nas ilustrações 19, 20 e 21 encontram-se a bilheteria, os sanitários e telefones públicos (todos disponíveis a portadores de necessidades especiais), devidamente sinalizados nos andares do CCBB.



Ilustração 19 - Placas de sinalização, sanitário, bebedouro e telefones público³⁵



Ilustração 20 - Placa de sinalização e acesso ao sanitário para portadores de necessidades especiais³⁶

³⁵ Arquivo pessoal.

³⁶ Arquivo pessoal.



Ilustração 21 – Bilheteria³⁷

Constatou-se que 32 visitantes estão satisfeitos com as instalações e as julgam práticas, bem cuidadas, acolhedoras, “chiques” e imponentes. Porém, pessoas idosas sugeriram cadeiras e bancos mais confortáveis.

Ao discorrer sobre a dimensão do teatro, um visitante relatou que o fato de ser pequeno, é vantajoso, pois cria um clima intimista entre platéia e atores. Entretanto, ao que se refere ao cinema, dois visitantes o consideraram muito pequeno, gerando insatisfação que poderia ser contornada na medida em que a interpretação da edificação estivesse acessível.

Cinco entrevistados que possuem formação em artes e trabalham na área, consideraram ruins as instalações do espaço expositivo. Relataram que determinadas exposições não são adequadas ao local, há obras muito grandes para espaços reduzidos, o que compromete a sua fruição, de acordo com a ilustração 22.

³⁷ Arquivo Pessoal.



Ilustração 22 - Espaço para exposições³⁸

Em relação à hospitalidade, este é um fator determinante, pois as exposições precisam ser selecionadas de acordo com a arquitetura e o espaço físico do edifício.

Destaca-se a necessidade de informar os visitantes sobre o tombamento do edifício e as restrições que incidiram na adequação da edificação bancária para o uso cultural, pois determinados visitantes não compreendem as pequenas dimensões do espaço.

A percepção da comunicação visual do CCBB:

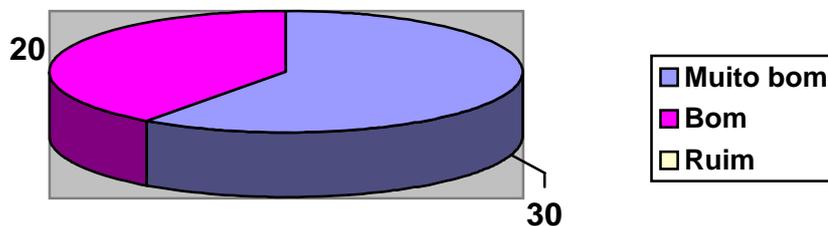


Gráfico 15 - Comunicação visual

³⁸ Fonte: disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/americanosul/brasil-sao_paulo-centro.shtml>. Acesso em 07 de maio de 2005.

Para a análise da comunicação visual do espaço físico do CCBB foi contemplada a legibilidade, ou seja, como o visitante interpretou os espaços e como os mesmos se configuraram a eles.

Os entrevistados relataram que a sinalização é de fácil percepção, são funcionais e discretas, 30 entrevistados classificaram a comunicação visual como muito bom e 20 como bom, exemplificando este resultado na ilustração 23.



Ilustração 23 - Placas de sinalização do espaço físico³⁹

Não há sinalização para o serviço de monitoria, a cafeteria e a livraria não possuem placas indicativas no interior do edifício, apenas no totem que descreve a disposição dos andares, serviços, além do folder de programação, disponível na entrada exterior do prédio, de acordo com a ilustração 24.

Os visitantes não foram questionados sobre a comunicação visual do entorno, visto que a Prefeitura da cidade de São Paulo não autorizou a colocação de placas de sinalização do CCBB, pois o entorno é uma área tombada e possui restrições. O centro cultural também não dispõe de placas indicativas nas estações do metrô.

³⁹ Arquivo pessoal.



Ilustração 24 - Totem de descrição do edifício, serviços e folder de programação⁴⁰

Sendo a maioria dos entrevistados visitantes efetivos, destaca-se que o resultado do gráfico contempla de forma expressiva a avaliação de visitantes que já conheciam os espaços do CCBB.

Um espaço que se lê rapidamente é mais hospitaleiro e acolhedor ao visitante e a comunicação visual do centro cultural é suficiente para a leitura e percepção dos frequentadores, exceto alguns serviços mencionados anteriormente.

⁴⁰ Arquivo pessoal.

Classificação dos visitantes em relação à limpeza:

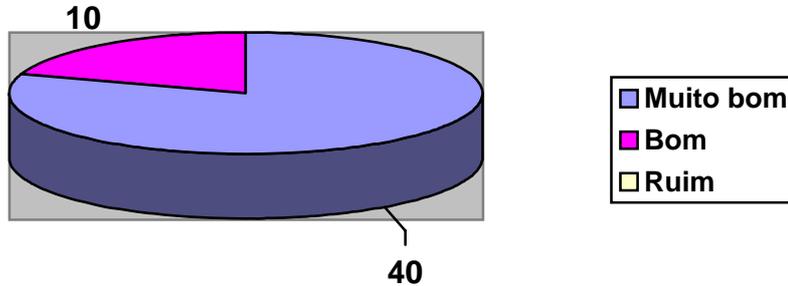


Gráfico 16 - Limpeza

Em relação à limpeza dos espaços do CCBB, os visitantes estão satisfeitos com a manutenção do local, de acordo com o gráfico 16.

Observou-se que as áreas de circulação e sanitários recebem grande número de visitantes e pessoas diariamente, porém, são supervisionados e mantidos limpos constantemente, assim como as salas destinadas à programação. Há lixeiras disponíveis nos andares.

O acesso do entorno e ao CCBB:

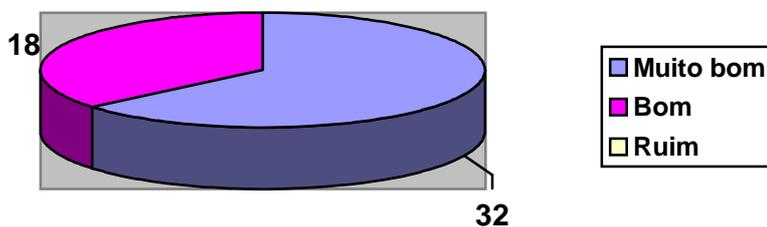


Gráfico 17 – Acessibilidade

O acesso ao entorno do CCBB pode ser feito por meio das estações de metrô mais próximas, a São Bento e Sé ou linhas de ônibus existentes na área, com maior

fluxo na Praça da Sé. Há um estacionamento conveniado na Rua Consolação, sendo o custo R\$7,00 o período e outros disponíveis na região central. O percurso ao CCBB deve ser feito a pé, devido à existência dos calçadões no entorno, que não permitem o tráfego de veículos. Devido à dimensão, lay-out das ruas e ausência de placas de sinalização, o acesso torna-se difícil e confuso.

O acesso ao CCBB aos visitantes se dá por uma porta de entrada principal, ambas localizadas na Rua Álvares Penteado e uma porta lateral, que dá acesso aos colaboradores e administração do CCBB, localizada na Rua Quitanda, de acordo com a ilustração 26.

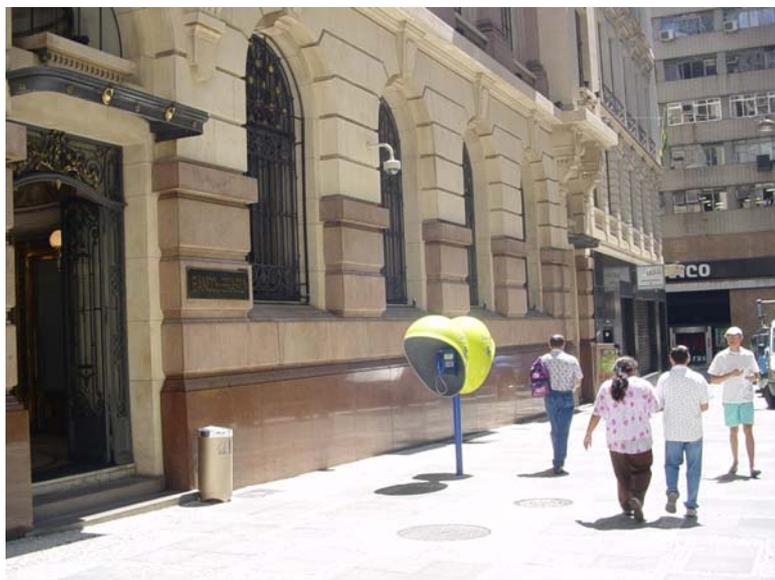


Ilustração 26 - Rua de acesso aos visitantes e porta lateral de acesso aos colaboradores⁴¹

Dos visitantes indagados sobre o acesso ao entorno e do espaço físico, 32 o classificaram como muito bom e 18 como bom. Os idosos entrevistados observaram que o local é de fácil acesso, pois há opções de linhas de metrô e ônibus na região e não houve problemas em relação ao espaço físico. O acesso aos portadores de necessidades especiais está localizado na lateral do edifício, próximo a cafeteria, visualizado na ilustração 26.

Também estão disponíveis elevadores em todos os andares devidamente adequados, sinalizados e com ascensoristas, assim como escadas que possuem corrimãos, degraus de fácil circulação e são iluminadas, de acordo com a ilustração 27. *Nota-se que a maioria dos entrevistados considera o local acessível, pois já conheciam o percurso.*

⁴¹ Arquivo pessoal.



Ilustração 26 - Entrada lateral e elevador acessível para portadores de necessidades especiais⁴²



Ilustração 27 - Escada de acesso aos andares⁴³

⁴² Arquivo pessoal.

⁴³ Arquivo pessoal.

Em relação às salas do CCBB, há três lugares disponíveis no cinema e quatro no teatro, bem como rampas nas áreas de circulação para os portadores de necessidades especiais.

A segurança do entorno e do CCBB:

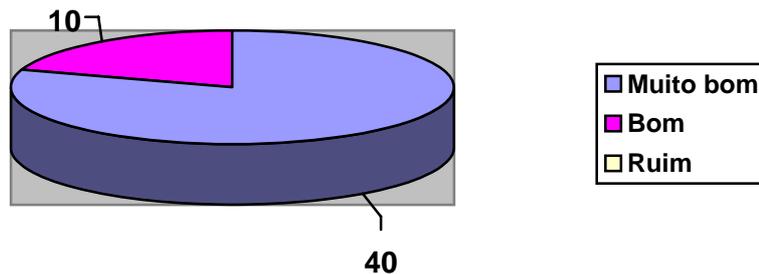


Gráfico 18 – Segurança

Quando indagados sobre segurança do entorno e da edificação, 40 visitantes classificaram ambas como muito bom e 10 como bom.

A circulação de pessoas e vendedores ambulantes nas proximidades do CCBB é intensa e há um posto policial localizado na Praça da Sé, além da presença de policiais na região, porém, a possibilidade de furto não é remota. Dois entrevistados alegaram que as pessoas têm receio de visitar o centro devido à má conservação da área e circulação de ambulantes.

Em relação à segurança interna, o CCBB disponibiliza seguranças terceirizados no local e são treinados periodicamente em relação às programações do CCBB e em como atuar em equipamento cultural, local que exige discrição, atenção, responsabilidade (pois são responsáveis pela cuidado com as obras) e respeito a todos os tipos de visitantes.

Os visitantes alegaram que o número de seguranças é considerável e ressaltaram o aspecto discrição como fundamental nesta função.

O CCBB possui saídas de emergência e extintores de incêndio, devidamente sinalizados em todos os pavimentos do edifício, de acordo com a ilustração 28.



Ilustração 28 - Placas de sinalização de saída de emergência e extintores⁴⁴

A análise da segurança é relevante para a hospitalidade do local, pois os visitantes devem aproveitar a programação escolhida com tranquilidade e os próprios colaboradores sentir-se seguros no local de trabalho.

Conhecimento sobre a história da edificação e do CCBB:

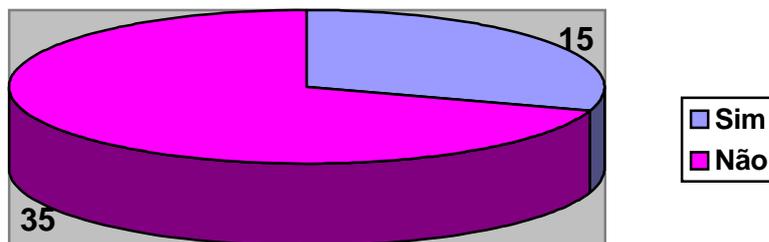


Gráfico 19 - História da edificação e do CCBB

⁴⁴ Arquivo pessoal.

Conhecer a história da edificação e do local visitado, sendo este um edifício histórico, contribui para a identificação do visitante com o ambiente.

Entretanto, mesmo os visitantes efetivos não têm conhecimento da história da edificação e do CCBB. Os entrevistados caracterizaram o edifício como imponente e bem preservado, porém, 35 deles desconhecem a história do local.

No entanto, 15 pessoas alegaram ter algum conhecimento, como o tombamento do edifício, o processo de restauração e preservação, mas, não detalhadamente.

No Programa Educativo há a realização de visitas orientadas, intituladas “Conhecendo o CCBB”, sobre a história do prédio seguidas de oficinas que discutem a arquitetura da edificação. As visitas ocorrem de terça-feira a domingo, seis vezes ao dia em horário pré-determinados, para grupos de até 20 pessoas.

O CCBB não disponibiliza aos visitantes informativos sobre a história de sua edificação e de seu surgimento. Os colaboradores relataram alguns visitantes buscam este tipo de material para pesquisa ou conhecimento pessoal.

O patrimônio de um lugar não pode ser visto meramente como ativo econômico para o presente. Ele é parte da cultura de uma comunidade e uma série de graves discussões se levanta dessa perspectiva. Notável entre estas é a questão de que aspectos do patrimônio apresentar aos visitantes, e em que forma. As decisões nessa matéria também afetam a satisfação do visitante, desde que as pessoas esperem ver artefatos importantes e interessantes quando estão visitando os principais museus e locais históricos, e elas esperam explicações que as ajudem a apreciar e compreender o que estão vendo. (LAWS, 2004, p. 57).

Observou-se a necessidade de informativos no local, tanto para que os visitantes possam perceber o espaço de outra forma, como para o pesquisador, que não dispõem de fontes no local para a pesquisa, dificultando-se a integração do visitante com o centro cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da hospitalidade e visitação no Centro Cultural Banco do Brasil da cidade de São Paulo teve por objetivo a análise das relações de hospitalidade, contemplado os visitantes, o centro cultural e o seu entorno.

Partiu-se de algumas hipóteses, como as que os visitantes são bem recebidos pelos colaboradores, que a programação e o ambiente os agradam e que a visitação ao CCBB era decorrência do passeio ao centro. Entretanto, o estudo possibilitou a análise da hospitalidade e compreensão das variáveis em questão de uma maneira diferente da imaginada no início.

Identificou-se dois tipos de visitantes por meio da observação participativa e também confirmada na pesquisa com os visitantes. Há os que visitam o edifício para conhecer o ambiente, seja um turista a passeio pelo centro ou pessoas que por ali circulam e trabalham, constatando a presença de visitantes ocasionais. No entanto, a maioria dos visitantes identificados é efetivo, pois visita o CCBB com frequência e conhece a sua programação.

O CCBB tem por objetivo atrair todos os tipos de visitantes, porém, constatou-se que a sua programação é direcionada a um público efetivo, devido à natureza e divulgação da mesma.

É preciso que o CCBB também direcione sua programação a outros tipos de visitantes e que esta se estenda aos frequentadores habituais da área central, seja promovendo atividades fora do espaço físico ou em conjunto com outros equipamentos culturais do entorno, para que esteja de acordo com os valores estratégicos do local.

Adaptando o estudo de Urry (2002) ao CCBB, observa-se que a soberania do consumidor e as novas tendências do gosto popular estão conspirando para transformar o papel social dos museus. Não é tanto uma questão de incorporar uma alta cultura, desprovida de ambigüidade, de qual será excluída a imensa maioria da população. Os museus tornaram-se mais acessíveis, sobretudo para as classes prestadoras de serviço e a classe média. Portanto, a programação do local deve ser dirigida também a outros públicos, seja diversificando sua atuação ou divulgação da mesma, ao que o CCBB deveria adequar-se.

Estabeleceram-se categorias para que se pudessem identificar elementos de hospitalidade do entorno e do espaço físico relacionadas à legibilidade e à acessibilidade.

A partir dos resultados da pesquisa, concluiu-se que os visitantes estão satisfeitos em relação às ao atendimento dos colaboradores, limpeza e segurança, entretanto, houve críticas em relação à dimensão do espaço expositivo das instalações.

Observou-se a ausência de sinalização do serviço de monitoria no edifício, pois a maioria dos entrevistados não o utilizou por desconhecerem-no, o que se indica a necessidade de uma revisão desse aspecto.

Deve-se considerar que a maior parte dos visitantes abordados é efetiva, já conhece o local e está habituada aos tipos de programação. A análise da hospitalidade não pode ser feita somente pelo lado positivo das entrevistas, pois o CCBB deve ser analisado também por quem não o conhece e não possui intimidade com o ambiente, como turistas, curiosos, passantes e freqüentadores da área central.

Todos os entrevistados pretendem visitar o local novamente, o que demonstra satisfação em relação ao atendimento e à qualidade da programação, entretanto os visitantes teceram críticas à divulgação do CCBB. Como a maioria costuma freqüentar o espaço com assiduidade e não recebem a mala direta, conclui-se que o local deve catalogar os visitantes, pois há freqüentadores habituais que desconhecem este serviço do centro cultural.

As categorias estabelecidas para análise da hospitalidade foram pré-determinadas, entretanto concluiu-se que estas se inter-relacionam, impossibilitando a análise de forma isolada, já que aspectos da comunicação visual relacionam-se às características das instalações, aspectos de segurança e vice-versa. O espaço físico depende do entorno para que possa ser visitado e a área envoltória apresentou características únicas que permearam a análise, como a intensa circulação de pessoas, existência de outros equipamentos culturais e destino de roteiros turísticos.

O estudo da hospitalidade só foi possível pois a análise se baseou em um conjunto de fatores e aspectos do objeto de estudo e o CCBB apresentou-se como um local hospitaleiro para quem o recebe e quem o visita, porém, necessita focar sua programação em um determinado público ou abri-la aos demais, além de rever seus valores estratégicos.

É necessário aprimorar o direcionamento da divulgação da programação, bem como a estrutura física, que se apresentou ilegível em alguns aspectos da comunicação visual e história de sua concepção.

Os gestores do CCBB foram cordiais e cederam todas as informações necessárias para a conclusão da pesquisa. Mostraram-se abertos em rever o seu espaço físico, para o tornar um ambiente mais hospitaleiro.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M.F. Lazer e Produtividade no Trabalho. In: **Revista Turismo e Análise**. São Paulo: ECA / USP, v.11, n. 2, nov. 2002.

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. Memórias do IDART. In: **Revista D'Art**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, n. 6, maio 2000.

ALMEIDA, Adriana Mortara. **Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia**. In: Anais do Museu Paulista. História e cultura material. São Paulo: O Museu, 1922.

ANDRADE, J. V. **Turismo - fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.

ARANHA, M.L.A.; MARTINS, M.H.P. **Filosofando**. São Paulo: Futura, 1999.

AZEVEDO, Aroldo. **A cidade de São Paulo: estudos de geografia urbana**. Aspectos da metrópole Paulista. São Paulo: Companhia Editora Nacional, v. III, 1958.

BASTOS, Senia. **Hospitalidade: uma perspectiva para a requalificação do centro de São Paulo**. São Paulo, mimeografado, 2004.

_____. Patrimônio cultural e hospitalidade: subsídios ao planejamento turístico. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (Coord.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

BESTETTI, Maria Luisa Trindade. **Hospedando a terceira idade**: recomendações de projeto arquitetônico. Campo Grande: Uniderp, 2002.

CAMARGO, Luis Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siquera. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1997.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. Cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. **Usos da cultura; políticas de ação cultural**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1986.

CYPRIANO, Fabio. O centro na mira. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 mar. 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (Coord.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siquera. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; Da VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

_____. Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (Coord.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

Drummond, Siobhan; YEOMAN, Ian. **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004.

DUMAZEDIER, Joffre. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: Sesc, 1980.

FARIAS, Rodrigo. Espaço abriga arte e cultura no centro. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 02 jan. 2002.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural**. São Paulo: Global, 2002.

FOGAÇA, Elenita. Agência de banco vai virar pólo cultural. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 16 dez. 1999, p. 28.

FRÚGOLI Júnior, Heitor. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negocia es na metrópole**. São Paulo: Cortez, 2000.

GASTAL, Susana. **Turismo urbano: Cidades, sites de excita o turística**. Porto Alegre: Dos Autores Editora, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Denise Maria Cavalcante. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime (Orgs.). **Turismo e patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

Glossário. **Revista Turismo Visão e A o**. Itajaí: Editora da Univali, ano 2, n. 4, fev. 2000.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

GUIA FIQUE EM SÃO PAULO. 2^a ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

KOWARICH, Lucio. Prefácio. In: FRÚGOLI Júnior, Heitor. **Centralidade em São Paulo**: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez, 2000.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: **Em busca da hospitalidade. Perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad; MORRISSON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LAWS, Eric. **Visitação**. In: Drummond, Siobhan; YEOMAN, Ian. Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio. São Paulo: Roca, 2004.

MACHADO, Elizabeth. Um indutor de requalificação. São Paulo: **URBS**, n. 15, dez./jan. 2000.

MEDEIROS, Jotabê. Com muita festa, São Paulo reconquista 1927. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 23 mar. 2001. Urbanismo.

MENESES, José Newton Coelho. **História e Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PIRES, Mario Jorge. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole, 2001.

PRADO, Luiz. Fachada Inalterada. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 08 set. 1986. Memória Paulistana.

RODRIGUES, Marly. Preservar e construir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime (Orgs). **Turismo e patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

TEIXEIRA, I. Lazer, A indústria do novo milênio. In: **Revista Conjuntura Econômica**. vol.53, n.11, nov 1999.

Turismo Visão e Ação. **Glossário**. Itajaí: Editora da Univali, ano 2, n.4, fev. 2000.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Nobel, 2001.

SEMPLA. **Bens culturais arquitetônicos no município e região metropolitana de São Paulo**. Secretaria Municipal de Planejamento: São Paulo, 1984.

VESPUCCI, Ana Cândida; Ciccacio, Ana Maria. Portas Abertas. São Paulo: **URBS**, n.21 abr./mai. 2001.

WADA, Elizabeth Kyoko. **Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade**. In: Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

YURGEL, M. **Urbanismo e Lazer**. São Paulo: Nobel, 1983.

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, M.F., Lazer e Produtividade no Trabalho. In: **Revista Turismo e Análise**. São Paulo: ECA / USP, v.11, n. 2, nov. 2002.

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. Memórias do IDART. In: **Revista D'Art**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, n. 6, maio 2000.

ALMEIDA, Adriana Mortara. **Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia**. In: Anais do Museu Paulista. História e cultura material. São Paulo: O Museu, 2004.

ANDRADE, J. V. **Turismo – fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.

AMARÚ, A. M. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2001.

Anais do Museu Paulista. **História e cultura material** / Universidade de São Paulo, Museu Paulista. v.1 (1922) – v.35 (1987). – São Paulo: O Museu, 1922; nova série v.1 (1993).

AZEVEDO, Aroldo. **A cidade de São Paulo: estudos de geografia urbana**. Aspectos da metrópole Paulista. São Paulo: Companhia Editora Nacional, v. III, 1958.

ARANHA, M.L.A.; MARTINS, M.H.P. **Filosofando**. São Paulo: Futura, 1999.

BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papyrus, 3ª edição, 2002.

BASTOS, Senia. **Hospitalidade: uma perspectiva para a requalificação do centro de São Paulo**. São Paulo, mimeografado, 2004.

_____. Patrimônio cultural e hospitalidade: subsídios ao planejamento turístico. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (Coord.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

BESTETTI, Maria Luisa Trindade. **Hospedando a terceira idade: recomendações de projeto arquitetônico**. Campo Grande: Uniderp, 2002.

CAMARGO, Haroldo. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMARGO, Isaac. **Manual para realização de eventos em arte visual**. Londrina: UEL, 1997.

CAMARGO, Luis Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siquera. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

_____. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAVALCANTI, M. **Gestão Estratégica de Negócios: Evolução, Cenários, Diagnóstico e Ação.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio.** São Paulo: Estação Liberdade/Unesp, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia.** São Paulo: Ática, 1997.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural.** Cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. **Usos da cultura; políticas de ação cultural.** Rio de Janeiro: Paz e terra, 1986.

_____. **O que é indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Manifestações da cultura no espaço.** Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.

CYPRIANO, Fabio. O centro na mira. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 mar. 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (Coord.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.** São Paulo: Thomson, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti. (Coord.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.** São Paulo: Thomson, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siquera. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades.** São Paulo: Thomson, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas.** São Paulo: Futura, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior.** São Paulo: Aleph, 2003.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas.** Barueri: Manole, 2002.

Drummond, Siobhan; YEOMAN, Ian. **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

_____. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: Sesc, 1980.

FARIAS, Rodrigo. Espaço abriga arte e cultura no centro. **Diário de São Paulo**, São Paulo, 02 jan. 2002.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural**. São Paulo: Global, 2002.

FRÚGOLI Júnior, Heitor. **Centralidade em São Paulo**: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez, 2000.

FOGAÇA, Elenita. Agência de banco vai virar pólo cultural. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 16 dez. 1999, p. 28.

FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime (Orgs). **Turismo e patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

GASTAL, Susana. **Turismo urbano: Cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Dos Autores Editora, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Denise Maria Cavalcante. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime (Orgs). **Turismo e patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

GODBOUT, J. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GOULART, Marilandi; SANTOS, Roselys Izabel C. Uma abordagem Historico-Cultural do Turismo. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí: Editora da Univali, vol.1, n.1, jan/jun 1998.

GRINOVER, Lucio. **Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado**. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

GUIA FIQUE EM SÃO PAULO. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

LASHLEY, Conrad. **Para um entendimento teórico**. In: Em busca da hospitalidade. Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad; MORRISSON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. (Orgs.). **Turismo, teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1ª edição, 2000.

LAWS, Eric. **Visitação**. In: Drummond, Siobhan; YEOMAN, Ian. Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio. São Paulo: Roca, 2004.

MEDEIROS, Jotabê. Com muita festa, São Paulo reconquista 1927. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 23 mar. 2001. Urbanismo.

MENESES, José Newton Coelho. **História e Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MACHADO, Elizabeth. Um indutor de requalificação. São Paulo: **URBS**, n. 15, dez./jan. 2000.

MYULAERTE, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1994.

NAISBITT, J. **High tech, high touch – a tecnologia e a nossa busca por significado**. São Paulo: Cultrix, 1999.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Turismo cultural em Tiradentes**. Estudo de metodologia aplicada. São Paulo: Manole, 2000.

PIRES, Mario Jorge. **Raízes do turismo no Brasil**. São Paulo: Manole, 2001.

_____. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole, 2001.

PINSKY, J. e PINSKY, C. **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003. Cap. Cidadania no Brasil.

PORTER, Michael. **Competição – estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 8ª edição, 1999.

PRADO, Luiz. Fachada Inalterada. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 08 set. 1986. Memória Paulistana.

RODRIGUES, Marly. **Imagens do passado**. A instituição do patrimônio em São Paulo (1969-1987). São Paulo: Unesp, 2000.

_____. Preservar e construir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime (Orgs). **Turismo e patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **O prazer justificado**. História e Lazer (São Paulo, 1969/1979). São Paulo: Marco Zero, 1992.

SÃO PAULO (cidade) SMC. **O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania**. São Paulo: Departamento do Patrimônio Histórico, 1992.

SEMPLA. **Bens culturais arquitetônicos no município e região metropolitana de São Paulo**. Secretaria Municipal de Planejamento: São Paulo, 1984.

SIMÕES, Maria Cristina. **Preservação do patrimônio cultural em cidades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SCHULUTER, Regina. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

TEIXEIRA, I. Lazer, A indústria do novo milênio. In: **Revista Conjuntura Econômica**. vol.53, n.11, nov 1999.

THEOBALD, W.F. (Org.). **Turismo global**. São Paulo: Senac, 2ª edição, 2002.

Turismo Visão e Ação. **Glossário**. Itajaí: Editora da Univali,. ano 2, n.4, fev 2000.

VESPUCCI, Ana Cândida; Ciccacio, Ana Maria. **Portas Abertas**. São Paulo: **URBS**, n.21 abr./mai. 2001.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Nobel, 2001.

WADA, Elizabeth Kyoko. **Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade**. In: **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003, p. 68.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.

YURGEL, M. **Urbanismo e Lazer**. São Paulo: Nobel, 1983.

ARTIGOS DA INTERNET

A Disponível em: <<http://www.vivaocentro.org.br/noticias/arquivo/propostas04.htm>>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

B Disponível em: <<http://www.vivaocentro.org.br/vivaocentro/index.htm>>. Acesso em 01 de agosto de 2005.

C Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

D Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12576&retorno=paginaPatrimonioCultural>>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

E Disponível em: <<http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/cultura/organizacao/0006>>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

F Disponível em: <http://www.icomos.org.br/pdf/Rec%20_Brasil.pdf>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

G Disponível em: <<http://www.spcvb.com.br/ospcvb/ospcvb.asp>>. Acesso em 01 de agosto de 2005.

H Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2017>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

I Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=1985>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

J Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/acaixa/asp/cultura.asp>>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

K Disponível em: <http://www.ims.com.br/ims/view_assunto.asp?id_pag=74>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

L Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/ministerio_da_cultura/historico/index.html>. Acesso em 07 de nov. de 2005.

M Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/projs/projsb.htm>>. Acesso em 28 de junho de 2005.

N Disponível em: <<http://www.prodiam.sp.gov.br/dph/novaimag/prcondep.htm>>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

O Disponível em: <<http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/cultura/organizacao/0006>>. Acesso em 01 de novembro de 2005.

P Disponível em: <www.arcoweb.com.br/arquitetura/arquitetura118.asp>. Acesso em 07 de maio, 2005.

Q Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/cc/Apresentacao.jsp>>. Acesso em 01 julho de 2005.

R Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/cc/Apresentacao.jsp>>. Acesso em 01 julho de 2005.

S Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/PreRequisitos.jsp>>. Acesso em 01 de julho de 2005.

T Disponível em: http://www.ajudabancaria.com/termos_mercado_t.html. Acesso em 25 de janeiro de 2006).

ANEXOS

Anexo 1 - Roteiro de entrevistas aplicadas com os visitantes

1. Escolaridade

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental | <input type="checkbox"/> Ensino médio |
| <input type="checkbox"/> Superior incompleto | <input type="checkbox"/> Superior completo |
| <input type="checkbox"/> Pós graduação incompleta | <input type="checkbox"/> Pós graduação completa |

2. Idade

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até 20 anos | <input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos |
| <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos | <input type="checkbox"/> De 41 a 50 anos |
| <input type="checkbox"/> De 51 a 60 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos |

3. Local de residência

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> São Paulo | <input type="checkbox"/> Estado de São Paulo |
| <input type="checkbox"/> Outros estados | |

4. Quantas vezes já visitou o CCBB?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 01 a 02 vezes | <input type="checkbox"/> 02 a 03 vezes |
| <input type="checkbox"/> 03 a 04 vezes | <input type="checkbox"/> Acima de 05 vezes |

5. Motivo da visita

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Exposição | <input type="checkbox"/> Teatro |
| <input type="checkbox"/> Cinema | <input type="checkbox"/> Show |
| <input type="checkbox"/> Estava no centro histórico | <input type="checkbox"/> Pesquisa |

6. Como ficou sabendo da programação?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Jornal |
| <input type="checkbox"/> Amigos / família | <input type="checkbox"/> Folder da programação do CCBB |
| <input type="checkbox"/> Outro - Qual? _____ | |

7. Utilizou o serviço de monitoria?

- Sim
 Não

8. Como classifica o serviço de monitoria?

- Muito bom
 Bom
 Ruim

Caso queira comentar:

9. Utilizou o serviço da cafeteria?

- Sim
- Não

10. Como classifica o serviço da cafeteria?

- Muito bom
- Bom
- Ruim

Caso queira comentar:

11. Utilizou o serviço da livraria?

- Sim
- Não

12. Como classifica o serviço da livraria?

- Muito bom
- Bom
- Ruim

Caso queira comentar:

13. Como classifica o atendimento dos colaboradores?

- Muito bom
- Bom
- Ruim

Caso queira comentar:

14. Como classifica as instalações do CCBB?

- Muito bom
- Bom
- Ruim

Caso queira comentar:

15. Como classifica a comunicação visual do espaço?

- Muito bom
- Bom
- Ruim

Caso queira comentar:

16. Como classifica a limpeza do CCBB?

- Muito bom
- Bom
- Ruim

Caso queira comentar:

17. Como classifica a acessibilidade do CCBB?

- Muito bom
- Bom
- Ruim

Caso queira comentar:

18. Como classifica a segurança do CCBB?

- Muito bom
- Bom
- Ruim

Caso queira comentar:

19. Conhece algo sobre a história e a edificação do CCBB?

- Sim
- Não

Caso queira comentar:

Anexo 2 - Descrição dos equipamentos culturais do centro de São Paulo

1- Banco São Paulo

O prédio foi construído em 1938 e possui estrutura de concreto e alvenaria de tijolos. É um ótimo exemplo da arquitetura “art déco” sendo o mais alto neste estilo em São Paulo.

Em 1898 o edifício foi adaptado para o funcionamento do Joaquim’s Hotel em 1909 foi anexado um pavilhão na cobertura do prédio, sendo que nesta época foi instalado um elevador. Atualmente o edifício abriga a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo.

2- Bolsa de Mercadorias & Futuros

O prédio projetado por Ramos de Azevedo e possui estrutura de concreto e alvenaria de tijolos. Ele não possui um estilo definido sob um ponto de vista conceitual, mas sua composição é clássica com elementos ornamentais (decoração maia). Atualmente abriga a Bolsa de Mercadorias e Futuros e o pavimento térreo é o único que apresenta os traços originais. Na BM&F ocorrem os pregões, há visitas guiadas e inclui palestras sobre mercados futuros e visitas as instalações.

3- Edifício Banespa

O edifício Altino Arantes foi projetado por Plínio Botelho do Amaral, porém, sua construção durou oito anos e o projeto original sofreu adaptações, sendo inaugurado em 1947. A edificação foi inspirada *Empire State Building* de Nova York, possui 161 m. e 35 andares e é hoje o terceiro maior prédio de São Paulo. As visitas monitoradas ao mirante, onde se podem avistar os espigões da Av. Paulista, Pico do Jaraguá e a Serra da Cantareira são feitas de segunda a sexta-feira. O prédio abriga o Museu Banespa, onde há exposições temporárias e obras de Portinari, Tomi Ohtake entre outros.

4- Mosteiro de São Bento

O projeto do Mosteiro São Bento é do arquiteto alemão Richard Bern.

No largo São Bento, localizam-se o colégio, o mosteiro e a igreja. A primeira capela foi concebida em 1634 e o conjunto do mosteiro foi construído entre 1910 e 1922, projetado pelo arquiteto alemão Richard Bernl. A fachada atual da Basílica Nossa Senhora da Assunção abriga o relógio e a cada quarto de hora, badalam seis sinos vindos da Alemanha. O mosteiro abriga relevantes imagens, pinturas, esculturas, vitrais e um dos principais atrativos é o crucifixo barroco de 1777.

Atualmente são realizados todos os domingos cerimônias com cantos gregorianos e os monges beneditinos vendem saborosos quitutes diariamente.

5- Edifício Martinelli

O prédio, projetado em estilo neoclássico francês a pedido do imigrante italiano Giuseppe Martinelli, foi inaugurado em 1929 e tem 105m. e 30 andares. Foi o primeiro arranha-céu da cidade e o prédio mais alto da América Latina. Entre as décadas de 60 e 70, a construção ficou abandonada e se transformou em cortiço. Atualmente, abriga repartições públicas. Não é aberto a visitas.

6- Bolsa de Valores

Em 1972, a Bolsa de Valores de São Paulo, a Bovespa, foi a primeira do país a implantar o pregão automatizado. Há visitas monitoradas de segunda a sexta-feira e no subsolo encontra-se uma biblioteca com mais de 20 mil títulos, a maioria sobre mercado de capitais.

7- Banco Francês e Italiano

A sede do banco está no edifício projetado por Guilio Micheli, concebido em 1919, em estilo eclético. Na década de 30, passa a ser o banco com a maior rede de agências do Brasil, porém, com o início da Segunda Guerra Mundial, um decreto do governo estabelece a nacionalização dos bancos estrangeiros, com isso, obrigando o banco a liquidar suas atividades depois de 32 anos de atuação. Atualmente, o Sudameris matem suas atividades no edifício.

9- Pátio do Colégio

Os jesuítas, liderados por Manuel da Nóbrega e José de Anchieta, instalaram um centro de catequese, local onde foi realizada a primeira missa em 1554, oficializando a fundação do Colégio de São Paulo e Piratininga. Em 1556, foi fundada a Igreja de Bom Jesus. Embora seja um conjunto arquitetônico com as primeiras construções de São Paulo, da construção original, resta apenas uma parede de taipa de pilão (pode ser vista atualmente). O local abriga também o Museu Padre Anchieta, aberto à visitaçãõ de terça a domingo.

10- Casa nº 1

A casa de 1870 foi construída a base de uma mistura de taipa de pilão e tijolos. Em estilo eclético, foi uma das primeiras construções da cidade, onde funcionou a primeira delegacia de São Paulo. Passou por um processo de restauraçãõ e hoje abriga a Divisãõ do Arquivo Histórico Municipal.

11- Beco do Colégio

Em 1802 ligava o colégio à várzea do rio Tamandateí. É fechado por um portãõ antigo que fica entre a Casa nº 1 e o Solar da Marquesa de Santos.

12- Solar da Marquesa de Santos

Residência da Marquesa de Santos, a data de origem do solar é desconhecida. É a única construçãõ restante de arquitetura residencial urbana do século XVIII. A ex-amante de D. Pedro I o adquiriu em 1834 e viveu até sua morte em 1867 neste local construído em estilo neoclássico, utilizando-se da técnica de taipa de pilão. Após 1991, passou por um projeto de reforma e restauraçãõ e atualmente é aberto à visitaçãõ pública e expõe objetos da Marquesa.

13- Conjunto Cultural da Caixa

O prédio, construído em estilo *art déco*, foi inaugurado pelo presidente Getúlio Vargas em 1939 e hoje abriga um complexo cultural da Caixa Econômica Federal, composto de museu e galerias de arte. É aberto de segunda a sábado.

14 e 15- Catedral e Praça da Sé e Marco Zero

A catedral foi inaugurada em 1954, entretanto, somente em 2002, foram concebidas as 14 torres do projeto original. O projeto da é do arquiteto Maximiliano Hell e possui estilo gótico, porém, com a cúpula renascentista, passa a ser considerada de estilo eclético. É considerada a oitava maior catedral do mundo e está localizada na Praça da Sé, que faz parte do cotidiano da cidade desde o século XVI, de onde partiam as procissões e abrigou fatos importantes da história da cidade. No meio da praça há o Marco Zero, a partir do qual se medem as distâncias da cidade.

16- Faculdade de Direito da USP

O curso, o primeiro jurídico do Brasil, foi criado em 1827 por D. Pedro I e a escola foi instalada inicialmente no Convento de São Francisco. O antigo prédio foi demolido na década de 30 e, em 1932, foi inaugurado o atual edifício, projetado por Ricardo Severo, sucessor de Ramos de Azevedo. Há um museu no primeiro andar, aberto de segunda a sexta-feira que conta a história do local.

17- Igreja São Francisco de Assis

A construção da igreja, feita de taipas de pilão, iniciou-se em 1642 e foi inaugurada com um convento em 1647. No século XVIII, houve reformas que deram características barrocas à parte externa. Em 1884, foi aberta a entrada central e no interior da igreja há pinturas contam a história dos franciscanos. O edifício do Convento foi demolido para a construção da Faculdade de Direito em 1932.

18- Igreja Chagas do Seráfico Pai São Francisco

Em 1676 iniciou-se a construção da Capela da Ordem Terceira, depois ampliada e convertida em igreja independente. A construção atual é de 1787 e faz parte do conjunto de arquitetura barroca do Largo de São Francisco.

19- Vale do Anhangabaú

O Vale do Anhangabaú era uma várzea, cuja denominação em tupi guarani significa “habitada por maus espíritos”. Na década de 1910, o arquiteto francês Bouvard propôs a construção de um parque no local e entre 1981 e 1982, a idéia foi aprimorada com o paisagismo de Jorge Wilhelm e Rasa Grená Kliass.

20- Praça do Patriarca

Foi concebida a partir de uma reforma em 1926, como complemento do projeto urbanístico do Anhangabaú. A área da praça foi importante pólo comercial e grandes prédios foram construídos como o hotel Othon, em 1954. Em 2002, o arquiteto Paulo Mendes da Rocha modificou alguns aspectos da praça.

21- Igreja Santo Antônio

Construída em 1592, é a igreja mais antiga do centro histórico. Suas principais características foram alteradas e em 1899, a prefeitura demoliu a torre e reconstruiu a fachada em estilo eclético.

22- Teatro Municipal

O Teatro Municipal foi projetado pelos arquitetos Ramos de Azevedo, Domiziano Rossi e Cláudio Rossi. Idealizado em 1895, e aprovado pela Câmara Municipal em 1903, sua inauguração ocorre em 1911, com a ópera *Hamlet*. O teatro, de estilo eclético, foi inspirado na Ópera de Paris.

Há concertos gratuitos todas as quartas-feiras, às 12h30, no Salão Nobre. Quem quiser visitá-lo deve agendar um horário.

23- Shopping Light

O Edifício Alexandre Mackenzie, projetado em 1925 pelos arquitetos americanos Preston e Curtis e executado pelo escritório Ramos de Azevedo, foi sede da *Light & Power* e da Eletropaulo. O Shopping Light localiza-se neste edifício tombado e foi inaugurado em 1999.

Anexo 3 - Planta esquemática do subsolo, térreo e área de exposições

Anexo 4 - Mapa do teatro

Anexo 5 - Descrição da programação do CCBB em abril de 2005

Cinema e vídeo

É Tudo Verdade – Festival Internacional de documentários

Local: cinema

Período: até 10 de abril de 2005

Principal evento dedicado à cultura do documentário na América Latina e celebrou em 2005 sua 10ª edição exibindo a safra de 2004-2005 produzida no Brasil e no exterior.

Mostra de Arte Eletrônica

Local: Cinema e térreo

Período de 12 a 24 de abril de 2005

Retrospectiva com trabalhos realizados pelos mais expressivos nomes da cena eletrônica brasileira, reuniu obras consagradas e premiadas ao lado de edições do programa televisivo semana Janela Eletrônica, único da América Latina dedicado à arte eletrônica.

No térreo do CCBB, o artista Lucas Bambozzi apresentou a instalação Pêndulo, que interagiu com a movimentação e os ruídos provocados pelos visitantes.

Outros rumos – a Reinvenção do Road Movie

Local: cinema

Período de 26 de abril a 1º de maio de 2005

Os filmes de estrada tradicionais costumam ser vistos como uma apologia à liberdade e à velocidade. A programação contou com 16 longas-metragens e 6 clássicos foram exibidos em DVD.

Exposições

Farnese de Andrade – Objetos

Local: Subsolo, 2º e 3º andares

Período: 16 de abril a 19 de junho de 2005 das 10 às 21 h.

O tema único da exposição, As “construções” , apresentou 130 objetos diversos deste artista plástico mineiro, que foi pintor, desenhista e gravador.

Vik Muniz – Divas e Monstros

Local: 1º andar

Período: até 24 de abril de 2005 das 10 às 21 h.

O artista apresentou nessa exposição uma série de 12 fotografias intitulada Divas e Monstros. Os retratos de divas cinematográficas realizados em diamantes, dentre elas Maria Callas, Grace Kelly, Sophia Loren etc e os monstros de Hollywood em caviar dentre eles Frankenstein, Drácula, Múmia etc.

Idéias

Mostra de Arte eletrônica – Debates e Oficinas

Local: cinema

Período: 20 e 22 de abril de 2005 às 20 h. e 23 e 24 de abril às 10 h.

Houve debate com Lucas Bambozzi e Rachel Rosalen intitulado em Os Caminhos da Arte Eletrônica no Brasil – conseqüências e derivações; debate com Kiko Goifman e Carlos Nader, intitulado de A Arte Eletrônica e o Documentário e Oficina de Arte eletrônica.

Caminhos da Música – Encontros de Formação de Platéia / Tributo a Carmem

Local: térreo

Período: 9 de abril de 2005 às 11 h. e 16 h.

A ópera Carmen de Bizet foi apresentada por musicistas, com linguagem acessível e atividades interativas. Houve a exibição de um filme com o trecho da Suíte Orquestral com a Filarmônica de Berlim e uma apresentação de dança flamenca encerrou o evento.

Pensamentos Instigantes – Filosofia e Arte

Local: cinema

Período: 13 de abril de 2005 às 19:30 h.

O programa promoveu o encontro da filosofia e da arte, trabalhando seus dilemas e gêneros e os abordaram como representação filosófica e as várias

linguagens do artista, por meio do debate com uma doutora em filosofia e um artista plástico.

Literatura além do papel – Poemas musicados

Local: Térreo

Período: 6 de abril de 2005 às 18 h.

Este programa proporcionou ao público a fruição de textos literários mediados por suportes diversos daqueles em que foram originalmente produzidos.

Música

Brasil Eletrônico

Local: térreo

Período: 05 a 26 de abril de 2005, às terças-feiras das 13 h. e 19:30 h (shows) e 14:30 (debates). No dia 21 de abril, houve uma apresentação em comemoração ao aniversário do CCBB às 16 h.

A série mostrou algo sobre a evolução do movimento eletrônico brasileiro com a apresentação de VJs e DJs. No dia do aniversário do CCBB, três importantes Djs de São Paulo se apresentaram no local.

Encontros improváveis

Local: teatro

Período: 13 e 27 de abril de 2005, às 13 e 19h.

Os Encontros Improváveis promoveu uma parceria com personalidades da música e de outras áreas profissionais para conversar sobre temas como teatro, literatura e cinema. Dentre os convidados destacam-se o cantor Zeca Baleiro e o apresentador João Gordo.

Intervalos Musicais

Local: térreo

Período: sextas-feiras e domingos às 12:30 h.

Apresentou talentos musicais atuantes em São Paulo em espaços abertos ao público.

Programa educativo

Oficina educativa “Assemblage”

Local: Sala do Programa Educativo no 2º andar.

Período: a partir de 16 de abril de 2005 até o final da exposição “Farnese de Andrade – Objetos”.

Esta oficina tem como ponto de partida o conceito de assemblage, objeto artístico produzido pelo agrupamento de diversos materiais e ofereceu aos grupos que visitaram a Exposição “Farnese de Andrade – Objetos”, exercícios plásticos que dialogam com a produção estética do artista.

Diálogos e Reflexões – Encontros com Educadores / Farnese de Andrade – Objetos

Local: Auditório no 1º andar.

Período: 30 de abril de 2005 das 14 às 18 h.

Dirigidos a professores e interessados no ensino da arte, os encontros visam preparar os participantes para explorar em sala de aula para leitura e contextualização das obras expostas no CCBB. Os participantes recebem um caderno de arte-educação, com enfoque na obra do artista com transparências para serem utilizadas em sala de aula.

Histórias do Centro

Local: visita ao subsolo, térreo, 1º, 2º e 3º andar

Período: terça-feira a domingo

Apresentação de detalhes históricos e arquitetônicos do prédio do CCBB e do centro da cidade. Houve nas visitas a oficinas temáticas no mezanino sobre o acervo arquitetônico do CCBB.

Teatro

Dramaturgias

O Olhar Feminino na Dramaturgia contemporânea / A vida é uma ópera.

Local: Teatro

Período: 20 de abril de 2005 às 20 h.

Dramaturgia é um programa regular do CCBB voltado para a leitura de textos dramáticos, seguida de debates. A peça a Vida é uma Ópera possui no elenco Clarisse Abujamra, Fafy Siqueira e Ligia Cortez.

Um Homem indignado

Local: Teatro

Período: até 22 de maio de 2005 , de quinta-feira a sábado às 20 h e domingo às 19h.

Interpretado pelo ator Walmor Chagas, o espetáculo traçou um panorama psicológico de um ator sexagenário , angustiado com a realidade política, artística e profissional do país e do mundo.